

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



***INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MODA  
DEPORTIVA: ESTUDIO DEL CONSUMO DE MARCAS  
ADIDAS, NIKE Y PUMA DE MILLENNIALS DE LIMA***

**Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con  
mención en Gestión Empresarial presentado por:**

<b>CORTEGANA BARRANTES, Andrea Ruth</b>	<b>20120331</b>
<b>GONZALES AYBAR, Angelina Lourdes</b>	<b>20121357</b>
<b>GONZÁLES RONDÓN, Yuleisi Alhelí</b>	<b>20110942</b>

**Asesoradas por: Mgtr. Milos Richard Lau Barba**

**Lima, 3 de diciembre del 2018**

La tesis

***INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MODA DEPORTIVA: ESTUDIO DEL CONSUMO DE MARCAS ADIDAS, NIKE Y PUMA DE MILLENNIALS DE LIMA***

ha sido aprobada

---

Mgr. Juan Francisco Bertolotto Yecguanchuy

Presidente de Jurado

---

Mgr. Milos Richard Lau Barba

Asesor de la Tesis

---

Mgr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Tercer Jurado

A mis padres, Wilson y Silvia, por brindarme todo su apoyo y comprensión incondicionalmente durante mi vida, sin ellos siento que no podría haber alcanzado esta meta. A mi familia y amigos por sus buenos deseos y soporte. A los profesores que estuvieron siempre dispuestos a resolver las dudas que podía tener. Finalmente, a mi equipo de tesis, Angelina y Yuleisi, por sacar adelante esta investigación.

**Andrea Cortegana**

A Dios por acompañarme en mi etapa universitaria; a mis padres, Pilar y Richard, por confiar en mí brindándome su apoyo y amor incondicional, por haber hecho de mí la persona que hoy soy, porque sin ellos hubiese sido difícil continuar. A mis hermanos, a Javier y a mi familia que de una u otra forma han sido una pieza fundamental en este proceso; a Andrea y Yuleisi, porque juntas hemos llegado a ser un equipo maravilloso de trabajo y sobre todo convertirnos en grandes amigas. Finalmente, a Brianita por ser mi fuente de energía, mi motor y motivo para cumplir este logro.

**Angelina Gonzales**

A mis padres porque sin su ejemplo y amor no podría haber llegado hasta aquí. Gracias a mis compañeras Andrea y Angelina por ser un buen equipo. Finalmente, a mi familia y amigos que, con paciencia y cariño, me acompañaron durante todo este proceso.

**Yuleisi Gonzáles**

Un agradecimiento especial a nuestro asesor Milos Lau, por su paciencia, predisposición y buen humor a lo largo de esta investigación. A la profesora Martha Pacheco por confiar en nosotras desde el principio. Y finalmente, a todos los que participaron en este proceso y contribuyeron a cumplir nuestro objetivo.



## TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	5
1. Moda Deportiva.....	5
1.1. Categorías de la moda deportiva y sus características .....	7
1.2. Tipos de consumidor de moda deportiva .....	8
2. Los <i>influencers</i> y su relación con el marketing .....	8
2.1. Definición de <i>influencers</i> .....	9
2.2. Tipos de <i>influencers</i> .....	9
2.3. Marketing de <i>influencers</i> .....	11
3. La generación <i>Millennial</i> .....	15
4. Comportamiento del consumidor .....	18
4.1. Definición del comportamiento de compra del consumidor.....	18
4.2. Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor.....	19
4.3. Modelos de proceso de decisión de compra del consumidor.....	22
4.4. Comportamiento de compra del consumidor de moda deportivo .....	24
5. Fundamentos teóricos de los determinantes en la decisión de compra del cliente de moda deportiva .....	25
5.1. Calidad como factor presente en la decisión de compra .....	26
5.2. Marca como factor presente en la decisión de compra .....	26
5.3. Moda como factor presente en la decisión de compra .....	27
5.4. Recreación como factor presente en la decisión de compra .....	28
5.5. Precio como factor presente en la decisión de compra.....	28
5.6. Impulso como factor presente en la decisión de compra.....	29
5.7. Confusión como factor presente en la decisión de compra .....	30
5.8. Hábito como factor presente en la decisión de compra .....	31
5.9. <i>Endorsement</i> como factor presente en la decisión de compra .....	31
6. Los <i>influencers</i> y su presencia en la decisión de compra del consumidor deportivo .....	32
CAPITULO 2: CONTEXTUAL.....	34
1. Marketing digital en Perú.....	34
1.1. Marketing con <i>influencers</i> en Perú .....	34
1.2. Redes sociales en Perú .....	35
2. Moda en el Perú.....	36
2.1. Moda deportiva en Perú .....	37

2.2. <i>Influencers</i> en moda deportiva peruana .....	39
3. El joven millennial peruano .....	40
3.1. Comprador millennial en el Perú .....	42
CAPITULO 3: MARCO METODOLÓGICO .....	43
1. Enfoque metodológico .....	43
2. Alcance .....	43
3. Selección del caso de estudio .....	44
4. Horizonte Temporal de la investigación .....	44
5. Selección muestral .....	45
5.1. Proceso cualitativo .....	45
5.2. Proceso cuantitativo de la investigación .....	46
6. Técnicas de recolección de información .....	47
6.1. Herramientas Cualitativas .....	47
6.2. Herramientas cuantitativas .....	49
7. Estrategias de análisis .....	52
7.1. Estrategias de análisis cualitativo .....	53
7.2. Estrategias de análisis cuantitativo .....	54
CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	64
1. Análisis de las Herramientas Cualitativa .....	64
1.1. Análisis a partir de las entrevistas a profundidad .....	64
1.2. Análisis a partir de focus group .....	76
1.3. Análisis a partir de observación etnográfica virtual .....	81
2. Análisis de la herramienta cuantitativa .....	87
2.1. Análisis de los resultados a través de Estadística Descriptiva .....	87
2.2. Análisis de los resultados a través del Análisis Factorial .....	104
2.3. Análisis a partir del modelo de ecuaciones estructurales .....	106
3. Triangulación de las herramientas .....	111
3.1. Factores que inciden en la decisión de compra de moda deportiva de las marcas Nike, Adidas y Puma .....	112
3.2. <i>Influencers</i> y su relación en los factores que inciden en la decisión de compra .....	116
CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	118
1. Conclusiones de la investigación .....	118
2. Recomendaciones de la investigación .....	120

REFERENCIAS .....	122
ANEXO A: Modelo de Proceso de Decisión de Compra.....	135
ANEXO B: Lista de entrevistas realizadas.....	137
ANEXO C: Modelo seleccionado para la investigación: .....	138
ANEXO D: Guías de entrevistas a profundidad .....	139
ANEXO E: Fichas técnicas de las entrevistas a <i>influencers</i> .....	147
ANEXO F: Resúmenes de entrevistas a <i>influencers</i> .....	151
ANEXO G: Resúmenes de entrevistas a profundidad.....	155
ANEXO H: Guía de los focus Group.....	168
ANEXO I: Evidencia fotográfica de los focus group.....	170
ANEXO J: Fichas técnicas - focus Group.....	172
ANEXO K: Fichas resúmenes - focus Group.....	175
ANEXO L: Cuestionario aplicado en la investigación .....	179
ANEXO M: Publicaciones de los <i>influencers</i> en la red social <i>Instagram</i> .....	186
ANEXO N: Figuras del análisis de estadística descriptiva .....	192
ANEXO Ñ: Gráficos radiales de los factores .....	195
ANEXO O: Matriz de correlaciones .....	198
ANEXO P: Matrices de componentes rotados .....	199
ANEXO Q: Varianza total explicada.....	202
ANEXO R: KMO y Prueba de Bartlett.....	203
ANEXO S: Enunciados reagrupados - modelo modificado luego de las rotaciones.....	204

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de <i>influencers</i> .....	11
Tabla 2: Agrupación de enunciados por factor .....	50
Tabla 3: Representaciones gráficas de ecuaciones estructurales.....	61
Tabla 4: Resumen informativo de la muestra de <i>influencers</i> de Nike .....	81
Tabla 5: Resumen informativo de la muestra de <i>influencers</i> de Puma.....	83
Tabla 6: Resumen informativo de la muestra de <i>influencers</i> de Adidas.....	84
Tabla 7: Edad promedio de la muestra .....	87
Tabla 8: Distribución de medias obtenidas del factor calidad.....	90
Tabla 9: Distribución de medias obtenidas del factor marca .....	92
Tabla 10: Distribución de medias obtenidas del factor moda .....	94
Tabla 11: Distribución de medias obtenidas del factor recreación.....	95
Tabla 12: Distribución de medias obtenidas del factor precio .....	96
Tabla 13: Distribución de medias obtenidas del factor impulso .....	98
Tabla 14: Distribución de medias obtenidas del factor confusión.....	100
Tabla 15: Distribución de medias obtenidas del factor hábito .....	101
Tabla 16: Distribución de medias obtenidas del factor <i>influencer</i> .....	103
Tabla 17: Prueba de KMO y Bartlett.....	105
Tabla 18: Componente nuevo - Tendencias atractivas.....	105
Tabla 19: Alpha de Cronbach por variable latente .....	108
Tabla 20: Análisis de “P” o significancia .....	108
Tabla 21: Indicadores principales del modelo .....	111
Tabla 22: Análisis de significancia final .....	111



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de decisión de compra .....	20
Figura 2: Etapas del proceso de decisión de compra por Mollá .....	22
Figura 3: Modelo proceso decisión de compra por Schiffman, Kanuk y Flores (2005).....	23
Figura 4: Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio .....	55
Figura 5: Pasos para realizar análisis factorial.....	56
Figura 6: Ejemplo de modelo factorial confirmatorio.....	62
Figura 7: Perfil de la muestra .....	89
Figura 8: Porcentaje de frecuencia del factor calidad .....	90
Figura 9: Porcentaje de frecuencia del factor marca.....	92
Figura 10: Porcentaje de frecuencia del factor moda.....	93
Figura 11: Porcentaje de frecuencia del factor recreación.....	95
Figura 12: Porcentaje de frecuencia del factor precio.....	96
Figura 13: Porcentaje de frecuencia del factor impulso.....	98
Figura 14: Porcentaje de frecuencia del factor confusión .....	100
Figura 15: Porcentaje de frecuencia del factor hábito.....	101
Figura 16: Porcentaje de frecuencia del factor <i>influencer</i> .....	103
Figura 17: Modelo después de análisis factorial confirmatorio (AFC).....	107
Figura 18: Modelo final ajustado.....	110



## RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, la moda deportiva ha tenido un rápido crecimiento a nivel mundial debido a la tendencia de mantener una vida más saludable mediante la alimentación, hábitos saludables y el ejercicio los cuales han revolucionado el sector (Wilson 2015 en Patrick, & Xu 2018). Por lo que, los líderes de la industria de moda deportiva como Adidas, Nike y Puma han alcanzado mayor competitividad y están contratando a personas famosas, atletas y celebridades para promocionar sus productos y lanzar campañas publicitarias (Transparency Market Research, 2016). Para el caso peruano, según estudios de DATUM Internacional (2018) la generación que tiene mayor predisposición a la vida saludable y preferencias claras por las marcas deportivas son los millennials.

A partir de ello, la investigación plantea identificar de qué manera los influencers están presentes en la decisión de compra de prendas de vestir deportivas en jóvenes *millennials*. Específicamente, el tema planteado se abordará con el caso de las marcas Adidas, Nike y Puma, las cuales son marcas internacionales consolidadas que se encargan de comercializar productos y prendas de vestir deportivos, y que actualmente se encuentran empleando este tipo de estrategias de marketing con influencers para publicitar sus productos. Para efectos de esta investigación, se utilizó un enfoque mixto, utilizando herramientas tanto cuantitativas como cualitativas, siendo más predominante la cuantitativa, además, tiene un alcance exploratorio-descriptivo debido a la novedad del tema y el diseño es de aproximación de caso.

Dentro de la metodología aplicada se utilizó un modelo con escalas validadas que identifica factores del proceso de decisión de compra establecido por Bae, Pyun y Lee (2010). El modelo está conformado por 9 factores (Calidad, Marca, Moda, Recreación, Precio, Impulso, Confusión, Hábito y Celebrity Endorsement) que agrupan 35 variables, las cuales son medidas en escala de Likert. Este modelo se utiliza con la finalidad de comprobar las hipótesis planteadas y sustentadas dentro del marco teórico.

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad las personas tienen más información a su disposición, por ello, las organizaciones deben tener mayor cuidado al elegir las estrategias publicitarias que se adecúen a su público objetivo para poder alcanzar sus metas (Launchmetrics, 2017). Con el marketing digital se están creando estrategias nuevas que dan respuesta a la saturación de información que ha generado en las personas desatención al marketing que interrumpe (Begazo & Fernández, 2015, p. 12). En este proceso de estar buscando mejores formas de llegar al público objetivo, las empresas empezaron a aplicar diversas estrategias. Así, nació el marketing de contenidos, el cual se encuentra dentro del marco del marketing digital. La estrategia del marketing de contenidos busca resolver la duda del usuario sin tener en cuenta que el usuario consuma o no cierta marca; el propósito de este tipo de estrategia es brindar la información necesaria al usuario para que este resuelva sus dudas (TRACKR & HUBSPOT, 2015). La estrategia de marketing de contenidos hacia el año 2010 se podía ver aplicada en diferentes herramientas, entre las cuales están las revistas personalizadas, wikis, artículos, etc (Content Marketing Institute [CMI], 2011). Sin embargo, en los últimos años, se puede observar el crecimiento en mayor magnitud de una herramienta que se hace cada vez más popular: los *influencers* (Chief Marketer, 2015) quienes, a través de sus publicaciones en redes sociales, captan la atención de un público determinado.

Los *influencers* según Word of Mouth Marketing Association son aquellas personas o grupos que poseen potencial para influir más que el promedio debido a su comunicación frecuente, persuasión personal o tamaño de sus redes sociales (2017). En los últimos años, se ha podido observar como el uso de ellos en las empresas se ha generalizado alrededor del mundo, esta nueva estrategia se denomina marketing de *influencers*. Las marcas están optando por cambiar las técnicas de publicidad y poner mayor esfuerzo en trabajar con *influencers* para conseguir que respalden sus productos y así tener mayor alcance con los seguidores que tienen en redes sociales (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). El empleo de *influencers* se está convirtiendo en una estrategia esencial que las empresas afirman tener tanto para un mayor retorno de inversión, como para generar alcance y dar a conocer sus productos y la marca; así como para incrementar la credibilidad frente al público objetivo al que se dirigen (Brown, 2016, p. 26). El marketing de *influencers* en cierto modo es una extensión del marketing boca-a-boca con la diferencia de que el primero se enfoca en un contexto social y es desarrollado de una forma más profesional en contraste con el marketing boca-a-boca convencional (Sudha & Sheena, 2017).

El mercado peruano también sigue las tendencias internacionales en marketing, lo cual se observa en aquellas empresas que están utilizando cada vez más los medios digitales. Al cierre del 2016, se ha llevado a cabo una inversión de S/. 268 millones en medios publicitarios en internet lo cual representa un crecimiento del 168% si se compara con los S/. 101 millones invertidos en el 2012 (Diario Gestión, 2017). En cinco años se ha generado un cambio notable en el comportamiento de la publicidad, esto se puede explicar debido al incremento de anunciantes que quieren participar de la publicidad por medios digitales. Esto supone un reto para las empresas en el Perú que buscan llevar de manera eficaz su mensaje al público objetivo.

Con respecto a las nuevas estrategias de marketing con *influencers*, estas están creciendo rápidamente en distintas empresas a nivel nacional, pero aún es un fenómeno con potencial de crecimiento en Perú debido a que son pocas las marcas nacionales que están apostando por usar *influencers* en redes. Asimismo, existe escasa bibliografía de estudios sobre *influencers* a nivel nacional, uno de los estudios más recientes lo realizó GFK en el 2017, investigadora reconocida de mercados. Es por ello que la presente investigación se propuso contribuir a tener un acercamiento desde el punto de vista de la demanda o consumidores de la publicidad con *influencers*, lo cual crea nuevas líneas de conocimiento para empresas del sector escogido.

Con respecto al sector que se escogió en la investigación, se observó y verificó con entrevistas a expertos que las marcas de ropa deportiva tienen una estrecha relación con los *influencers*. Transparency Market Research (2016) realizó un estudio del mercado a nivel mundial de la ropa deportiva y fitness para el periodo del 2016-2020 en el cual sostienen que existe un crecimiento significativo global, lo cual trajo consigo el aumento del respaldo a personas conocidas relacionadas al ámbito deportivo y fitness. El incremento de las ventas del mercado de ropa deportiva generó la atracción de varios vendedores, incluso de los tradicionales y los de fast fashion (Patrick, K & Xu, Y 2018). Asimismo, en el estudio de Transparency Market Research (2016) se menciona que los líderes de la industria de moda deportiva están contratando a personas famosas, atletas y celebridades para promocionar sus productos y lanzar campañas publicitarias. Es importante mencionar que un factor que direcciona la industria es el crecimiento de la ropa fitness debido a la tendencia prevalente del athleisure, el cual proviene principalmente de las personas que están escogiendo optar por estilos de vida más saludables, mientras demandan atuendos más funcionales para su día a día en su guardarropa (Wilson 2015 en Patrick, & Xu 2018). La versatilidad de la ropa deportiva permite a los consumidores, tanto activos como no activos, a desdibujar las fronteras entre un atuendo adecuado para ir a trabajar o hacer deporte (Pasquarelli 2014 en Patrick & Xu 2018). Con ello se diferencian dos usos de la ropa fitness, su uso no se limita solo al uso deportivo, sino también por comodidad y estilo.

En los últimos años la moda deportiva ha tenido un rápido crecimiento a nivel debido a la tendencia de mantener una vida saludable mediante la alimentación, hábitos saludables y el ejercicio los cuales han revolucionado el sector (Transparency Market Research, 2016). Para el caso peruano, según estudios de DATUM Internacional (2018) la generación que tiene mayor predisposición a la vida saludable y preferencias claras por las marcas deportivas son los *millennials*.

Para efectos de la investigación, se decidió escoger la generación *millennial* definida por DATUM como aquellas personas entre 19 a 35 años durante el periodo de investigación (2018). Esta generación es de interés debido a la relación con el sector que se escogió estudiar, por sus tendencias a la vida saludable y las marcas deportivas. La información recaudada a los expertos entrevistados confirma la relevancia del estudio en esta generación con el marketing de *influencers*. Adicionalmente, la generación a estudiar prefiere aprender de manera didáctica porque nacieron en la era de la tecnología e información (Begazo & Fernández, 2015, p. 12) lo cual los vincula mejor con el marketing digital.

Las autoras de la presente investigación encontraron interesante la presencia cada vez mayor de las marcas deportivas en redes sociales, en donde estas marcas están empleando diversas estrategias de marketing en donde se encuentran los famosos *influencers* como aliados estratégicos para la comunicación de su marca. A través de esta investigación se buscó aportar a un vacío teórico con respecto al uso de *influencers* y su presencia en la decisión de compra de moda deportiva del consumidor millennial limeño, así como su relación con los determinantes de compra.

Luego de presentar el planteamiento del problema de estudio, se planteó la pregunta de investigación, la cual es la siguiente: ¿Cuál es la relación existente entre los *influencers* y los determinantes de compra empleados en el modelo de Bae, Pyun y Lee?

Para poder responder a la pregunta de investigación se plantean los siguientes objetivos:

**OG:** Analizar la relación existente entre los *influencers* de Adidas, Nike y Puma con los determinantes de compra empleados en el modelo adaptado de Bae, Pyun y Lee.

**O1:** Discutir teóricamente la presencia del factor *influencer* en la decisión de compra de moda deportiva.

**O2:** Caracterizar las estrategias de marketing con *influencers* que trabajan con las marcas Adidas, Nike y Puma en redes sociales (*Instagram*).

**O3:** Identificar la valoración de los clientes *millennials* de Adidas, Nike y Puma con respecto a los determinantes empleados en el modelo adaptado de Bae, Pyun y Lee.

Se decidió trabajar con los sujetos y el objeto de estudio porque después de una revisión exhaustiva de bibliografía sobre estrategias con *influencers* de las empresas, se observó que el tema no ha sido muy explorado en el país debido a la novedad de la estrategia y creciente aplicación de la misma. Más aún, empíricamente en el Perú son pocas las investigaciones que vinculan al *influencer* con la decisión de compra. Por otro lado, el criterio elegido para seleccionar las marcas Adidas, Nike y Puma se debe a que son líderes en su rubro, actualmente emplean la herramienta a estudiar y tienen relación con los *influencers* nacionales como estrategia comercial. Por lo que, la investigación aporta conocimiento teórico y empírico a la rama del marketing, específicamente a la aplicación y relación de las estrategias con *influencers* con los determinantes de compra en vestimenta o calzado de moda deportiva aplicado a los clientes limeños de las marcas Adidas, Nike y Puma.

La estructura de la presente investigación se divide en cinco capítulos. En el primer capítulo se desarrolla el marco teórico, el cual se divide en seis partes. La teoría presentada está relacionada a la moda deportiva, los *influencers* y su relación con el marketing, el comportamiento del consumidor, los *millennials*, los fundamentos teóricos de los determinantes de compra del consumidor de moda deportiva; y finalmente los *influencers* y su presencia en la decisión de compra.

El segundo capítulo se desarrolla el marco contextual, en el cual se describe la industria de moda deportiva en el Perú, además de los aspectos más importantes del sector. Asimismo, se presentan los *influencers* en moda deportiva peruana y, finalmente, el perfil del millennial peruano. Luego, el tercer capítulo presenta el marco metodológico de la investigación, cuyo alcance es descriptivo y exploratorio, y donde se establece y determina el tamaño de la muestra, así como los instrumentos cuantitativos y cualitativos utilizados. Cabe señalar que en la parte cuantitativa se hace uso del modelo de ecuaciones estructurales (SEM), estadística descriptiva, y análisis factorial; y con respecto a la parte cualitativa se utilizan focus groups, entrevistas a profundidad y observación netnográfica.

En el cuarto capítulo, se lleva a cabo el análisis de los resultados obtenidos de las herramientas utilizadas, las cuales se contrastan, tanto cualitativa como cuantitativamente, entre sí a través de la triangulación y de ese modo obtener resultados consistentes. Finalmente, en el último capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

A lo largo del presente capítulo se presentan las principales definiciones y conceptos teóricos relevantes para el entendimiento de la investigación. En la primera parte, se desarrolla la teoría vinculada a la moda deportiva, sus categorías y tipos de consumidor de moda deportiva. En segundo lugar, se desarrollan los conceptos relacionados con los *influencers* y el marketing, luego en la tercera parte se encuentra el comportamiento del consumidor; los autores y teorías que sostienen el proceso de compra para así finalizar con la caracterización del comportamiento del consumidor de prendas y calzados deportivos. Asimismo en el cuarto punto, se expone la discusión teórica relacionada a los *millennials*. En quinto lugar, se presentan los fundamentos teóricos de los determinantes en la decisión de compra del consumidor de moda deportiva. Por último, se realiza una vinculación entre *influencers* y su presencia en la decisión de compra de moda deportiva.

### 1. Moda Deportiva

El propósito principal de este apartado es comprender cómo surgió la moda deportiva a partir de la práctica del deporte como actividad física hasta su concepción como producto de consumo. Para ello, en primer lugar se definen los términos moda, estilos y tendencias. Asimismo, se presentan las características propias de las principales categorías que contiene la moda deportiva, y los tipos de consumidores que en ella se encuentran.

Ahora bien, la moda se define como “una forma de adornar y significar el cuerpo, la cual incide en la identidad individual y colectiva”. Asimismo es una manifestación del estilo, del ser o de la identidad, influenciada por una tendencia actual en el mercado; es decir, la moda es la búsqueda de la novedad y veneración del presente. En cuanto a los estilos, estos son integrantes de la moda, y su relación con esta última es del orden de lo general con lo particular, donde la moda adquiere una posición imperante y regidora del mundo del buen gusto, pero aun así, hay pequeñas modas que se instauran dentro de otras esferas de no tanta envergadura y que son denominadas estilos (Doria 2011, pp. 101-106).

Dentro del sistema de la moda también se encuentran las tendencias, este término entraña todas las motivaciones compartidas colectivamente, que condicionan las elecciones del consumidor y dirigen su consumo. A su vez, una tendencia se define como propensión, inclinación o preferencia hacia lo que se tiende. (Doria 2011, pp. 101-106). Después de haber definido a la moda, estilos y tendencias, se procede a explicar cómo surgió la moda deportiva.

Hoy en día, el deporte no solo es visto como un pasatiempo por las personas, el mundo globalizado ha llevado a que muchos aspectos y concepciones cambien. De esta manera, el deporte ya no solo es considerado como una recreación sino como un medio para producir bienes y servicios, convirtiéndose así en un producto de consumo en contraste con el deporte tradicional (Heinemann, 1993).

En su concepción tradicional, Elías y Dunning (1992) define al deporte como la utilización controlada del cuerpo, con objetivos claramente orientados a la consecución de un desempeño adecuado y que se alcanza mediante un entrenamiento disciplinado; donde existen reglas concretas que fijan la meta a alcanzar. Y, todo ello, al margen de cualquier interés extradeportivo, ya sea político o económico.

Por el contrario, Heinemann (1993) señala que el deporte como consumo “es satisfacción de las aspiraciones, relajación y diversión, presentación de uno mismo, aceptación y prestigio” (p.49). Del mismo modo señala que el deporte es objeto de intereses económicos, comercialmente atractivo y con capacidad de competir en mercados dinámicos.

Es así que, con la rápida globalización del deporte, la indumentaria deportiva pasa a ser también producto de consumo y no son tan sólo ropa o material para practicar deporte. En otras palabras, se convierten en ofertas de consumo que constantemente son actualizadas con las últimas y más radicales innovaciones en diseño y tecnología para satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr su expansión (Heinemann, 1993). Paralela a la innovación en la indumentaria deportiva aparece la moda como un fenómeno social, cultural y económico; como fenómeno cultural es el resultado de la aceptación popular de valores, creencias e imaginarios colectivos que han sido influenciados por las diferentes ideas surgidas a través del tiempo (Cortes, 2014).

Entendida la moda como un fenómeno cultural, la moda en el deporte permanece en una movilidad continua, su maleabilidad y fluidez la constituyen en un insumo, no es un producto físico, es un fenómeno adaptable en el tiempo y a las sociedades, su energía vital reside en la renuncia humana a ser único y el deseo a la uniformidad. Así el deporte, a través del surgimiento de nuevas prácticas, les sirve a los grupos comerciales, para que mantengan la avidez y la seducción de la comunidad como un síntoma de actualidad y bajo la promesa de una vida mejor y de mayor calidad (Cortés, 2014).



En ese sentido, el deporte ha desarrollado su propio campo de acción. Por tanto, aparece en contextos diferentes al de entretenimiento, dando lugar a la moda deportiva (ropa y calzado), la cual es el eje de esta investigación.

## **1.1. Categorías de la moda deportiva y sus características**

En el transcurso del tiempo, la moda deportiva ha evolucionado adquiriendo múltiples categorías, las cuales poseen características propias que dependen del perfil del consumidor y estilos de vida. Entre las principales se encuentran el *sportswear* y *activewear*, que serán descritas en el siguiente apartado.

### **1.1.1. Sportswear**

Según Mora (2016), el *sportswear* es un término que describe a la moda informal, se ha convertido en un producto de gran consumo y se ha puesto de moda, ya que su uso, no solo se centra para la práctica deportiva, sino para un uso urbano. Asimismo las marcas mejor posicionadas han logrado tener mayor aceptación de los jóvenes por este tipo de moda, el cual ha resultado ser el más consumido.

En conclusión, la ropa de deporte, ha dejado de ser para lo que en un principio fue constituida y ahora es algo más que un conjunto de prendas prácticas. Las marcas deportivas, han encontrado en este tipo de moda deportiva una oportunidad para alcanzar un nivel de estilo que puede ser usado día a día. Es así como las marcas han ejecutado sus colecciones mezclando el deporte y la moda; de modo que se conviertan en una tendencia, extendiendo su propósito más allá del ejercicio (Mora, 2016)

### **1.1.2. Activewear**

El *activewear*, es una categoría de prendas diseñadas para realizar deportes de manera especializada (Mora, 2016). De igual modo Rueda (2012), afirma que esta categoría está diseñada para el deportista a la hora de hacer ejercicio, las prendas se identifican tanto por los materiales, por la tecnología utilizada en sus textiles, en el diseño, mismas que proporcionarán al deportista comodidad, seguridad y un mayor rendimiento.

En tanto, lo que caracteriza a este tipo de moda deportiva son sus materiales y la tecnología usada en sus textiles para los diferentes deportes dado que brindan beneficios para el desarrollo de la actividad y de los deportistas que los practican. Son prendas y calzados que poseen características como: transpirabilidad, secado, impermeabilidad, frescura, funcionalidad y

comodidad que faciliten la actividad física y ayuden a mantener un cuerpo perfecto, la estética y la salud (Mora, 2016).

## **1.2. Tipos de consumidor de moda deportiva**

En cuanto a lo abordado con anterioridad, la moda deportiva ha tomado gran popularidad a lo largo de los años, dejando de ser indumentaria exclusiva para la práctica de un deporte específico. Es por ello, Rivera y Dahners (2015) clasifica al consumidor de ropa deportiva en dos tipos.

La primera clase la conforman aquellos que buscan lucir bien y a la moda, dentro de esta categoría se podrían encontrar deportistas pasivos, que disfrutan de un deporte y/o lo practican esporádicamente. Son definidos como aquellas personas jóvenes, contentos y extrovertidos, con estándares de vida e ingresos sobre el promedio; asimismo, tratan de estar a la moda, ya sea en lo referido a la vestimenta y a tendencias en otras fases de su vida, como la tecnología, la música y actividades de ocio (Rivera & Dahners, 2015). Este tipo de consumidor a la vez utiliza la categoría de moda deportiva *sportswear*, la cual fue definida anteriormente.

Como segunda clase se encuentran los consumidores de ropa deportiva que se dedican al deporte, y que la compran para hacer exclusivamente esta actividad. A su vez, se caracterizan por llevar una vida sana, cuidar su figura, alimentarse saludablemente, y tener tiempo libre para ejercitarse. Ambos tipos consumidores, objetivo de las marcas deportivas, son personas que les gusta estar a la moda ya sea en su mismo deporte, como en general, por lo cual son constantes compradoras de las tendencias; es decir, van variando sus gustos y compras según las temporadas de cada país o contexto (Rivera & Dahners, 2015). Del mismo modo este tipo de consumidor a la vez utiliza la categoría de moda deportiva *activewear*, la cual fue definida líneas arriba.

## **2. Los influencers y su relación con el marketing**

Debido a la necesidad de posicionamiento de las marcas, las empresas han tenido que generar diferentes estrategias de marketing para llegar a sus consumidores. Estas estrategias pueden ser diversas, sin embargo, durante los últimos años un tipo de usuario en redes sociales ha llamado la atención y está siendo usado como herramienta de marketing: el *influencer*.

A continuación, se presentan diferentes definiciones y tipologías sobre lo qué es un *influencer* con el fin de discutir posturas de diferentes autores y, posteriormente, adoptar una para el desarrollo de la investigación.

## 2.1. Definición de *influencers*

Con respecto a los *influencers*, según Carricajo, el término *influencer* hace referencia a aquellas “personas que tienen gran poder de influencia en los medios de comunicación, con un gran número de seguidores en sus cuentas de redes sociales y con un gran prestigio” (2015, p. 19). Es decir, cualquier persona podría convertirse en influyente en un referido ámbito sobre un pequeño grupo de personas (Carricajo, 2015). Para ser un *influencer*, uno tiene que tener el poder de influenciar en la percepción de los otros de alguna manera, cuando se vincula al marketing de *influencers*, este es un poder que ayuda a las compañías a vender más de sus productos por ejemplo (Dada 2017 en Juhlin & Soini 2018).

Por otro lado, se señala que un *influencer* es aquel grupo o aquella persona que posee un potencial para influenciar más alto que el promedio debido a atributos como comunicación frecuente, persuasión personal o el tamaño de sus redes sociales (Word of Mouth Marketing Association [WOMMA], 2017). Es decir, es una persona que ha generado cierta autoridad en sus redes y puede ser capaz de convencer a otros para cambiar sus decisiones.

Para efectos de la presente investigación, se definirá *influencers* en base a las dos premisas presentadas. Es decir, se define *influencers* como a aquel usuario de redes sociales que puede ser influyente sobre cierto sector de personas. Este usuario posee atributos que le dan capacidad de generar reacciones y persuadir sobre las personas debido a la cantidad de seguidores que manejan en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, etc.

## 2.2. Tipos de *influencers*

Los *influencers* se pueden caracterizar de distintas maneras, se consideró las clasificaciones realizadas por Carricajo (2015), la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación o ADECEC (2016) y WOMMA (2016) quienes clasifican a los distintos tipos de *influencers* según el contenido que publiquen, según sus seguidores, según su prestigio, y demás características.

Un primer tipo de *influencers* son los *celebrities*, “famosos (actores, deportistas, artistas) que son prescriptores por su perfil y aprovechan su gran comunidad de fans en redes sociales para ser el altavoz de una determinada marca o acción puntual” (ADECEC, 2016). Asimismo, señala Carricajo (2015) que una colaboración de un *celebrity* usando o recomendando una marca, podría repercutir en una gran notoriedad para la marca a cambio de una retribución económica muy elevado; a pesar de que ser una comunicación masiva, es decir con muy poca segmentación

respecto al público meta de la empresa. Cabe señalar que “la falta de credibilidad que se le puede atribuir a sus publicaciones en las redes sociales, al confundirlo con un anuncio más para los que trabaja ese famoso” (Carricajo, 2015, p. 20).

Asimismo, otro tipo de *influencers* son los líderes de opinión; los que entran en esta categoría son los blogueros, periodistas y expertos de un determinado sector. Estas personas comparten opiniones y contenidos especializados sin auspicio previo de alguna marca y con la ventaja de tener credibilidad sobre determinados productos relacionados con su expertise (Carricajo, 2015). Este tipo de *influencer* son periodistas independientes o como miembros de un medio de comunicación, que actúan como prescriptores de la marca desde sus soportes de referencia (ADECEC, 2016).

Por otro lado, se encuentran los embajadores, quienes tienen un nivel determinado de influencia sobre las personas que siguen sus publicaciones (Carricajo, 2015). Asimismo, este tipo de *influencer* obtiene una contraprestación económica o material por parte de una empresa para auspiciar una de sus marcas a cambio de publicaciones y contenidos; este acuerdo se genera beneficios a ambas partes (Carricajo, 2015).

Finalmente están los prosumers que son personas consumidoras que generan, opinan y comparten información sobre una marca específica; estas personas lo publican en sus redes sociales y consiguen influir entre sus contactos (Carricajo, 2015). Los prosumers pueden dar opiniones positivas y negativas sobre los productos que usan o prueban permitiendo desarrollar credibilidad en sus publicaciones (Carricajo, 2015). Estas personas no suelen recibir alguna retribución económica de alguna marca (Carricajo, 2015). Asimismo, son consumidores fieles, enamorados de una marca y el feedback que brindan puede influir en la forma de desarrollar la estrategia con *influencers* (ADECEC, 2016).

Otra clasificación es la que desarrolla WOMMA en su “*influencer guidebook*” (2017). En esta guía, la asociación señala que existen cinco tipos de *influencers*: el defensor, el embajador, ciudadano, profesional, y *celebrity* (WOMMA, 2017). Los cuales se presentan y definen en la Tabla N°1.

**Tabla 1: Tipos de influencers**

TIPO DE INFLUENCERS	DEFINICIÓN
Defensor	Es aquella persona que defiende sin remuneración a la marca debido a que tiene sentimientos positivos hacia ella y no duda en compartir con sus círculos los contenidos y experiencias relacionadas en ésta.
Embajador	Es una persona remunerada por la marca o aliada a ella. Sus acciones son respaldadas, de alguna manera, por la marca con una afiliación reconocida y transparente que es mutuamente beneficiosa. Es el común <i>influencer</i> .
Ciudadano	Son personas promedio que tienen una probabilidad superior a la media de influir a través de su red social.
Profesional	Es un individuo que, por funciones de su trabajo, tiene la autoridad de influenciar en otros directamente.
Celebrity	Es un individuo cuyo reconocimiento proviene de una gran fascinación pública y es capaz de comunicarse causando un amplio efecto.

Adaptado de: WOMMA (2017).

Cabe precisar que las clasificaciones de *influencers* presentados con anterioridad contienen a los diferentes tipos de *endorsement*, este último “es una estrategia de comunicación de marketing, definida como la utilización de una figura o personaje como apoyo comunicacional de una marca o producto” (Canning y West 2006 citado en Celis 2017). Ahora bien, en cuanto al *celebrity endorsement*, este consiste esencialmente en la participación de una celebridad que apoya comunicacionalmente a una marca o producto y esta estrategia ha sido utilizada durante décadas en televisión y publicidad gráfica (Erdogan 1999 citado en Celis 2017).

Sin embargo, Celis (2017) señala que esta estrategia cada vez ha sido utilizada con mayor frecuencia en el canal online, específicamente en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, donde este tipo de *celebrity endorsement* utiliza su propia red social para publicar una foto, frase u opinión sobre alguna marca, logrando que dicha estrategia se adapte con mayor facilidad al canal digital y por tanto obtenga una ventaja en efectividad a comparación del canal tradicional.

### **2.3. Marketing de influencers**

Actualmente, las empresas ya no solo se orientan en desarrollar contenidos y transmitir mensajes sino indagan sobre usuarios influyentes en un segmento específico para que comunique

y transmita mensajes positivos sobre su producto o marca. Entonces los influencers se convierten en intermediarios o embajadores de la marca auspiciadora, y en un medio de comunicación que tiene un segmento de población (público objetivo de la empresa), feedback, credibilidad e influencia (Brown, 2016). Se quiebra el modelo clásico unidireccional de los medios de comunicación tradicionales, ya que ahora el usuario puede conectarse con la marca en cualquier momento (Brown, 2016). Bajo este contexto la marca se inserta en una constante búsqueda de activación de los puntos de contacto con el usuario potencial, contenidos e información útil para el público al que se dirige (Brown, 2016). Dando lugar de ese modo al marketing digital, el cual “constituye una plataforma de información flexible que permite a las empresas proporcionar información, aumentar su capacidad de coordinación y cooperación, y aunar eficacia y eficiencia, optimizando la gestión integrada de las relaciones organizativas” (Gutiérrez & Sánchez, 2005: 143).

De Acuerdo a Arias, se traduce en acciones de marketing estratégico, económico y operativo adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener, a través de estos canales de comunicación, la misma efectividad que en la comercialización tradicional y también mejorarla (Arias 2015). El marketing digital se basa en las 4F: Flujo, funcionalidad, fidelización y feedback, las cuales integran una estrategia efectiva así como las 4P (precio, producto, plaza, promoción) lo son en el marketing tradicional. En la estrategia digitalizada, han aparecido nuevas herramientas como la inmediatez, las redes sociales y las medidas de cada estrategia empleada (Rodríguez, Camargo, González & Gorrin 2015).

El marketing digital, como toda estrategia, presenta ventajas y desventajas, en este apartado se analizarán estos puntos en base a un análisis FODA. Primero, las fortalezas de la estrategia en mención son que la inversión económica es reducida además que es inmediata. Segundo, las debilidades se dan por la escasa exploración del Big Data y la poca conectividad que pueda tener la organización con su público objetivo. En tercer lugar, se presentan las oportunidades las cuales se basan en la gran capacidad de difusión y la obtención de retornos a corto plazo. Por último, la amenaza principal es que el marketing digital se puede ver reducido a las redes sociales y dejar de lado otras herramientas además que también se facilita la propagación de publicidad engañosa la cual puede afectar a la empresa (Rodríguez, Camargo, González & Gorrin 2015).

Ahora bien, dentro del campo del marketing digital, nació el marketing de contenidos. Esta última estrategia busca siempre resolver la duda del usuario sin importar que consuma o no

cierta marca, el único fin es brindar la información necesaria al usuario para que éste resuelva sus dudas (Traackr 2015).

Es así que el marketing de *influencers* surge como “estrategia del marketing de contenidos, donde el empleo de esta herramienta permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los propios seguidores del *influencer* y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad” (Brown, 2016, pp. 25). Ahora bien el marketing de contenidos se define como “una estrategia que consiste en crear y distribuir contenidos valiosos para nuestro público con el objetivo de atraerlos. Dicho en otras palabras, utilizar los contenidos para acercarnos a clientes y potenciales clientes” (Sanagustín, 2015, p. 2).

Asimismo, Aguilar y Arce (2017) señala que la importancia de este marketing de contenidos radica en que “es una estrategia que busca crear contenidos que sean valiosos, desde la perspectiva del cliente, para atraerlos a la empresa y provocar en ellos una acción rentable en la empresa. A su vez, Pullizi y Rose (2011 citado en Aguilar & Arce 2017) indica que existen 3 niveles de indicadores para la medición de la estrategia de marketing de contenidos, entre ellos indicadores primarios, secundarios y de usuarios.

Los primeros “son los KPI’s principales y que se reportan a la alta dirección de la organización” como el porcentaje (%) de conversión y costo total por lead. Mientras que los indicadores secundarios “son KPI’s que están asociados a cada miembro del equipo y que son conocidos también como objetivos a corto plazo y podrían cambiar por campañas específicas, pero usualmente se mantienen igual”; entre ellos se encuentran la calidad del lead, incremento de leads, costo por lead, costo por visitante, etc (Pullizi & Rose 2011 citado en Aguilar & Arce 2017).

Finalmente los indicadores de usuarios “son los más numerosos y miden la actividad en todas las plataformas”, dichos indicadores pueden ir cambiando diariamente. Dentro de este nivel de indicadores se encuentran los comentarios, shares, *likes*, seguidores, *engagement*, *keywords*, tráfico, etc. Dichos indicadores primarios son considerados en esta investigación (Pullizi & Rose 2011 citado en Aguilar & Arce 2017). En adición, el autor señala que esta estrategia puede encontrarse en los medios digitales, medios online y medios sociales.

Es así que los *influencers* cobran valor para las empresas debido a que son personas con un alto índice de seguimiento a sus discursos y publicaciones en las redes sociales, lo cual les da un cierto grado de autoridad y credibilidad en uno o varios temas específicos. Su opinión acerca de un producto o servicio puede modificar significativamente la decisión de compra o no compra de un cliente (Brown & Hayes, 2008).

Duncan Brown y Nick Hayes (2008) también presentan diversos tipos de *influencers*, pero, con los años la palabra *influencer* ha tomado una definición dentro del marketing que se traduce como una persona que ha creado su propia autoridad en redes sociales gracias a sus publicaciones opinando sobre temas de un sector en concreto (Gow, 2016). Cuentan con miles y algunos, otros con millones de seguidores, los que le aportan un alto grado de credibilidad con respecto al tema que comentan (moda, videojuegos, turismo, deportes, *fitness life*, etc.). Sus comentarios tienen impacto en sus seguidores, quienes interactúan a diario con sus publicaciones en las redes sociales. Utilizar un *influencer* es una estrategia de marketing, la cual consiste en mapear a los líderes de opinión quienes pueden colaborar con una marca con el objetivo de conectar e interrelacionar de forma más cercana y espontánea mediante publicaciones y videos en sus redes sociales con su público objetivo (ADWEEK, 2015).

A continuación, se describen los objetivos que tiene el Marketing de *influencers* desde la perspectiva de Rodríguez (2017) quien señala los más comunes que buscan las empresas a la hora de realizar estrategias de marketing en redes sociales con *influencers*. Los cuales se presentan a continuación: Lanzamiento de nuevos productos o servicios, creación de contenido, organización de eventos, generar tráfico a canales propios, crecer en *followers*, mejorar el posicionamiento en buscadores de las marcas, gestionar la crisis organizacional; y finalmente incrementar las ventas. Asimismo, una segunda perspectiva propuesta por Launchmetrics (2017) detalla que los objetivos que brinda el Marketing de *influencers* son el de generar notoriedad e incrementar el valor de la marca, impulsar las ventas e incrementar la fidelidad de los clientes.

Por otra parte, el marketing con *influencers* al ser una estrategia del marketing de contenidos como se mencionó líneas anteriores, comparte indicadores con dicha estrategia. Uno de estos indicadores es el *engagement*, el cual “mide la capacidad para transmitir un mensaje y generar reacciones en los seguidores” (ADECEC, 2016).

A su vez, a la hora de medir los resultados de trabajar con *influencers*, los parámetros de medición son el número de menciones y apariciones en los medios sociales, número de veces que esa información se ha compartido, el tráfico a la web que ha propiciado esa aparición, el número de fans y seguidores que tiene el *influencer*, los leads, etc. Cabe señalar que la medición de campañas con *influencers* en Instagram y Twitter es complicada pues para el caso de Instagram, red social que “se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios” (Torres, 2017, p. 11), pues se dispone únicamente del número de seguidores del *influencer* en cuestión y los Me gusta que consigue la publicación (ADECEC, 2016).



Por lo que, la web *Socialbakers Analytics* se convierte en un socio confiable de mercadeo en redes sociales para las marcas empresariales y PYMES, ya que al contar con la información obtenida de los medios sociales puede analizar los resultados y entregar resultados comerciales medibles asegurando la inversión realizada las empresas que utilizan estrategias de marketing digital con redes sociales (*Socialbakers Analytics*, 2018). Entre las redes sociales que analiza están Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, cada una de ellas con sus respectivos indicadores. Para efectos de esta investigación, Instagram es la red social sobre la cual se realiza el análisis netnográfico y los indicadores utilizados principalmente son *followers* y *engagement*. El primero indica la cantidad y crecimiento de seguidores que posee un perfil; mientras que el segundo indica el compromiso que tienen los seguidores, además del número de interacciones ha tenido un perfil en un intervalo de tiempo (*Socialbakers Analytics*, 2018).

### 3. La generación *Millennial*

Para entender el término *millennial* primero se ubicará su contexto histórico, para luego explicar cómo y dónde nació. El término fue utilizado por primera vez por los historiadores estadounidenses William Strauss y Neil Howe en su libro “Generations”. En esta investigación que fue publicada en 1991 segmentaron a los habitantes de Estados Unidos que nacieron entre los años 1584 y 2069 en cinco generaciones: Generación silenciosa (los nacidos entre 1925 a 1945), Baby Boomers (los nacidos entre 1946 y 1964), Generación X (los nacidos entre 1964 y 1978), Generación Y o también llamada *millennial* (los nacidos entre 1979 y 1994) y Generación Z (los nacidos después del 1994). Luego de ello, en el año 2000 escribieron un libro dedicado solo a la Generación y llamado “Millennial Rising: The next great generation” en el cual definieron sus características (Keeling, 2003).

A continuación, se presentará la definición presentada por distintos autores acerca de quiénes son la generación *millennial* en su país. Primero, se define y caracteriza a los *millennials* norteamericanos debido a que en esta región se inició esta teoría con los estudios de Strauss y Howe quienes comprenden a los *millennials* como los nacidos entre los años 1980 y 1994.

En el libro “Millennial Rising”, los autores Strauss y Howe definieron a los *millennials* como optimistas, cooperativos, seguidores de reglas, raciales y étnicamente diversos. Además, indican que tienen siete características distintivas: son especiales, están protegidos, son seguros de sí mismos, se enfocan en el trabajo en equipo, son orientados al logro, presionados, y son convencionales (Strauss & Howe en Keeling 2003:31). En adición a ello, de acuerdo a la Oficina de Censo de Estados Unidos, los *millennials* estadounidenses pertenecen a la generación más educada de ese país. De acuerdo a la oficina de Censo de Estados Unidos, se están reportando

niveles más altos de logros educativos tanto de pregrado como de posgrado. Además, más mujeres de esta generación obtienen títulos universitarios en comparación a las de generaciones anteriores (U.S. Census Bureau 2015 en William H. Frey 2017).

Con respecto a datos demográficos, la cantidad de adultos jóvenes norteamericanos creció en Estados Unidos entre el 2010 y 2015 en 4.7%. Ello debido a la inmigración y envejecimiento de los *millennials* más jóvenes. Pero ese patrón de crecimiento se diferencia entre las áreas metropolitanas y los estados por tres razones: las primeras atraen inmigrantes, los *millennials* envejecen entre los 18 y 34 años y estas áreas ganan o pierden migrantes con otras partes de Estados Unidos (William H. Frey, 2017). Además, la diversidad étnica de los *millennials* americanos los diferencia de otras generaciones debido a que parte de estos jóvenes son hijos de inmigrantes que llegaron a Estados Unidos (The Council of Economic Adviser 2014 en Mitta & Dávila 2015). Por otro lado, el número de matrimonios en esta generación se ha visto reducida en gran cantidad, ello se ve reflejado en los datos que Frey presenta en su informe: el 8% de *millennials* entre 18 y 24 años se encuentran casados a comparación de los jóvenes del mismo rango de edad en 1980 que eran el 29% del total. Lo que muestra un cambio de intereses entre las generaciones.

Los *millennials* tienen atributos únicos, en comparación a otras generaciones, como la facilidad para el uso de la tecnología, la tolerancia, pensamiento liberal y rechazo a grandes instituciones (William H. Frey, 2017). Como se mencionó, la generación en estudio destaca por su uso de la tecnología y a menudo han guiado a los estadounidenses mayores en la adopción y uso de ella y hasta hoy se mantiene (Pew Research Center, 2018). Sobre la vida laboral, los *millennials* suelen expresar poca lealtad hacia sus empleadores y muchos planean cambiar de trabajo a corto plazo. La mayoría siente que a las empresas solo les importa ganar dinero mientras que ellos se sienten utilizados para lograr ello. Prefieren sobreponer sus valores y propósitos sobre el de la empresa haciendo que rechacen asignaciones pues entran en conflictos con sus creencias (Deloitte, 2016).

Como se mencionó en líneas anteriores, el término millennial fue acuñado en Estados Unidos, sin embargo diversos autores han tomado el término para describir a las generaciones de sus propios países. De acuerdo a Miranda, quien definió y caracterizó a los millennials de Chile, para que el término pueda adaptarse “a los jóvenes latinoamericanos debe tomarse como referencia las variables generales que los definen y de forma posterior identificarlas generacionalmente en los países latinoamericanos” (Miranda 2016, p. 4). Así, la autora indica que para definir a los millennials chilenos, fue importante considerar el contexto, rasgos históricos

compartidos, clase social, etnia, zona de residencia y sexo; debido a que en Latinoamérica existen amplias diferencias entre los habitantes lo que conlleva a la gran desigualdad.

De acuerdo a lo formulado en el párrafo anterior, Miranda definió características para los millennials de Chile. Para definir su edad, primero se tomó como referencia el nivel de alfabetización digital que también caracterizó a los millennials norteamericanos. Así, se define que la generación millennial de Chile nació entre 1985 y 2005 (Cuesta 2014 en Miranda 2016). Entre sus características se encuentra que son personas que nacieron en democracia, por ello asumen el reconocimiento y la satisfacción de sus derechos democráticos además de buscar la satisfacción inmediata de sus necesidades (Miranda 2016).

Con respecto al consumo, “los *millennials* son consumidores exquisitos” (Miranda 2016, p. 4) y quieren que su atención se rápida y eficiente; por ello, la oferta que llega a través de redes sociales es efectiva para satisfacer sus demandas. Un millennial chileno está acostumbrado a estar conectado todo el día a internet, ya sea desde un computador, celular, Tablet u otros dispositivos móviles. Este nivel de conectividad ha permitido que las redes sociales conviertan en rutina de esta generación, ello se refleja en el hecho de que el 72% de usuarios de Facebook son *millennials*; aquí los usuarios comparten sus ideas, imágenes, fotos, videos de forma instantánea con sus amigos online (Nielsen, 2014 en Mitta & Dávila 2015). Son jóvenes preocupados por su entorno, por ello el número de voluntarios *millennials* ha crecido y aproximadamente tres millones de estudiantes universitarios trabajan sin pago por causas benéficas que defienden. Además, son autodidactas y multitasking, hacen varias cosas a la vez y las hace bien (Miranda 2016).

En el año 2017, Diego René Gonzales-Miranda dirigió una investigación de la Universidad EAFIT de Colombia sobre los *millennials* de ese país. Para lograr ello, integró el enfoque cuantitativo y cualitativo; esto le permitió definir, caracterizar y describir la generación a partir de variables exactas (Gonzales-Miranda 2017). De acuerdo a los resultados de la investigación, los *millennials* colombianos fueron definidos como los nacidos entre los años 1981 y 2000. Este autor señala que no existe un único tipo de *millennial* en Colombia pues las condiciones económicas, culturales y sociales estructuran cuatro tipos de *millennials*: A, B, C, D. Los dos últimos presentan las mayores desventajas ya que han recibido bajos niveles de educación, tienen un nivel socioeconómico bajo y mayores responsabilidades dentro de sus familias, especialmente el tipo D. En término de actitudes y comportamientos en el trabajo, se encontró que los *millennials* son más propensos a cambiar de trabajo más rápido que los de generación X (Gonzales-Miranda, 2017).

Las características generales de los *millennials* colombianos son las siguientes: su edad promedio es de 28 años, son más mujeres que hombres, tienen estudios técnicos y tecnológicos, son de nivel socioeconómico bajo y medio, la mayoría son solteros y no tienen hijos. Se movilizan en transporte público, están satisfechos con sus trabajos y medianamente con su sueldo. La permanencia promedio dentro de una empresa es de 3,2 años tiempo en el cual no son ascendidos. Otra característica que diferencia a los *millennials* a los de la Generación X es que los primeros son más autodeterminados al momento de tomar sus decisiones (Gonzales-Miranda, 2017).

En síntesis, la generación *millennial* comprende características diferenciales si se comparan por país debido a su contexto social, político, económico, etc. Como lo menciona Miranda (2016) Latinoamérica tiene una población con mucha desigualdad. Ello genera que exista un debate con respecto al corte de edad que se debe considerar para denominar a una persona *millennial* ya que las distintas características generó que se dieran distintos periodos de referencia. Para la investigación se consideró desarrollar al *millennial* peruano en el capítulo 2: marco contextual.

#### **4. Comportamiento del consumidor**

En este apartado se desarrollan los conceptos teóricos del comportamiento de compra con el objetivo de discutir la relación teórica existente entre *influencers* y la decisión de compra de moda deportiva de las marcas Adidas, Nike y Puma.

##### **4.1. Definición del comportamiento de compra del consumidor**

El comportamiento del consumidor es tema muy estudiado sobre el que se han desarrollado diversas conceptualizaciones. Las definiciones desarrolladas se enfocaron desde el aspecto del consumidor (Jacoby, 1976; Loudon & Della Bitta, 1993; Schiffman, Kanuk & Flores, 2005).

En ese sentido, una definición del comportamiento del consumidor fue dada por Jacoby (1976), desde un enfoque de marketing lo definió como “la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones”. Asimismo, Loudon y Della Bitta (1993) considera al comportamiento del consumidor como un proceso de decisión y donde los individuos desarrollan actividades físicas que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, su comportamiento posterior a la compra. Asimismo, Kotler y Keller (2016), lo describe como el estudio o análisis del aspecto en que las

personas, grupos u organizaciones empresariales escogen, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades, requerimientos y deseos.

Para efectos de esta investigación, el comportamiento del consumidor será definido como un proceso que aborda características específicas, siendo una de ellas, contar con diversas actividades en la que se encuentre involucrado el consumidor, incluyendo las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, donde el consumidor interviene para realizar sus elecciones.

Por otra parte, como lo menciona Kotler y Keller (2016), el comportamiento de compra del consumidor se ve influenciado por aspectos culturales (la cultura, subcultura y la clase social), sociales (por ejemplo, grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el status social) y personales (edad, la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad, el autoconcepto, el estilo de vida y los valores). De éstos, señala que los factores culturales ejercen una mayor influencia (Kotler y Keller, 2016). Asimismo, señalan que “los factores psicológicos como la motivación, la percepción, aprendizaje y memoria del consumidor influyen en su proceso de decisión de compra” (Kotler & Keller, 2016, pp. 163-165).

Es común que la situación de compra afecte el proceso de decisión de compra. Son cinco influencias situacionales que afectan el comportamiento y el proceso de decisión de compra según Kerin, Hartley, Rudelius, Herrero, Martínez y Cevallos (2014): 1) la tarea de la compra; 2) el entorno social, que abarca a otros individuos presentes cuando se realiza la compra; 3) en qué artículo se adquiere, el entorno físico y efectos temporales; 4) la manera de tomar las decisiones de compra, entre ellos la hora del día o el tiempo disponible, influirán en la elección del bien o servicio a adquirir; 5) los estados de antecedentes, entre ellos el estado de ánimo del consumidor o el efectivo disponible.

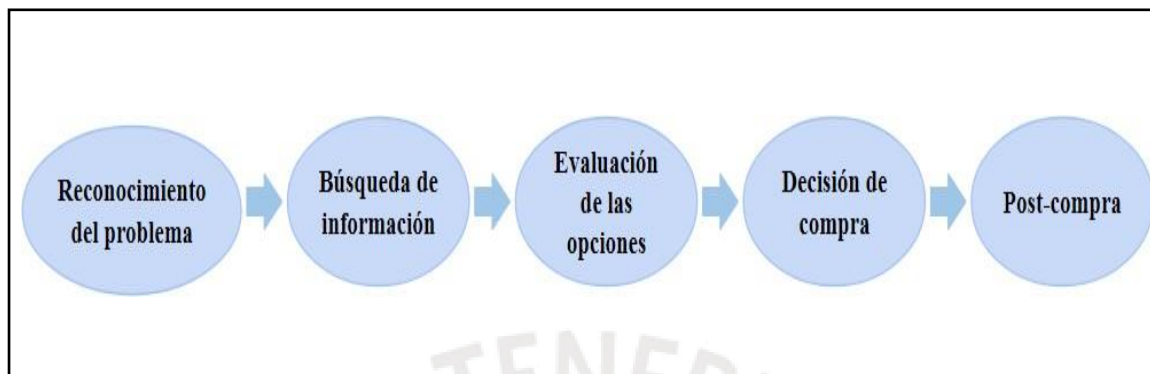
#### **4.2. Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor**

Diversos autores han analizado el proceso de decisión de compra del consumidor de manera diferente con el objetivo de presentar los pasos, fases, procedimiento que atraviesa el consumidor al adquirir un bien o servicio, e incluso después de consumir tal bien o servicio.

De acuerdo a Kerin et al. (2014), existen cinco etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor, la cuales son las siguientes: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las opciones, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (ver Figura 1). Cabe señalar que los consumidores no necesariamente atraviesan las cinco

etapas pues en algunas ocasiones se omiten y/o se vuelven a desarrollar algunas etapas (Kotler & Keller, 2016).

**Figura 1: Proceso de decisión de compra**



Adaptado de: Kotler y Keller (2016)

En la primera etapa, reconocimiento del problema, se percibe una necesidad. Este es el paso inicial de la decisión de compra, el cual consiste en percibir una diferencia entre las situaciones ideal y real de la persona, la misma que basta generar una decisión (Kerin et al., 2014).

La segunda etapa es la de búsqueda de información, en la cual la persona se encuentra en la búsqueda de valor. Después de conocer el problema, la persona empieza a buscar información, lo cual constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra. En primer término, indaga en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción llamada búsqueda interior y también puede emprender una búsqueda exterior de información. Esta última es muy necesaria cuando son insuficientes las experiencias o conocimientos, el riesgo de una decisión de compra incorrecta es alto y el costo de obtener información es bajo.

La tercera etapa es la evaluación de alternativas, aquí la persona evalúa lo que encontró en la búsqueda de valor. En la etapa anterior, la persona ha aclarado su problema por medio de 1) generar criterios para usarlos en la compra, 2) proporcionar nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios y 3) originar percepciones de valor en el consumidor. El consumidor va a tener criterios de evaluación, en los cuales incluye atributos objetivos y subjetivos que se usan para la comparación de productos y marcas. Estos criterios permiten establecer las marcas del “conjunto considerado” como aceptables entre todas las que conoce el consumidor en la respectiva clase del producto (Kerin et al., 2014).

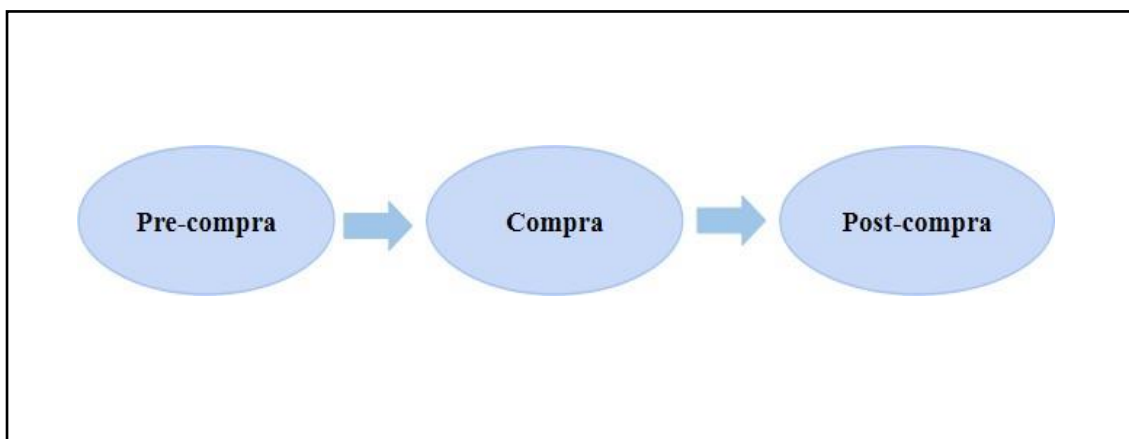
La cuarta etapa es la de decisión de compra, en esta etapa el consumidor adquiere el valor que estaba buscando. Después de analizar las opciones del conjunto considerado, el consumidor

está casi listo para tomarla decisión de compra. Restan solo dos decisiones: 1) dónde comprar y 2) cuándo. La decisión de elegir al proveedor para realizar la compra abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con dicho vendedor y su política de devoluciones. Es frecuente que en la decisión de compra se evalúen al mismo tiempo los atributos del producto y las características del proveedor. Otros factores, “como el ambiente del establecimiento, satisfacción o facilidad de la compra, asistencia del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la adquisición o la posponga” (Kerin et al. 2014, p. 118).

La última etapa es la de comportamiento posterior a la compra, en esta etapa el consumidor valora el consumo del producto o uso del servicio. Luego de adquirido el producto, los consumidores lo comparan con sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Cuando están insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron muy altas (Kerin et al., 2014).

Asimismo, Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) señalan que el proceso de decisión de compra se encuentra compuesta por tres etapas. La primera etapa denominada precompra, en la cual el consumidor detecta necesidades problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles. La segunda etapa, la compra donde el consumidor selecciona el establecimiento y a su vez delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras. Finalmente, la postcompra en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentada.

**Figura 2: Etapas del proceso de decisión de compra por Mollá**



Adaptado de: Mollá et al. (2006)

Las teorías desarrolladas por Kerin et al. (2014) y Mollá et al. (2006) sobre el proceso de decisión de compra coinciden en tres etapas fundamentales del proceso, para efectos de esta investigación se considera que la teoría de Kerin et al. (2014) abarca de manera más precisa y completa las etapas de dicho proceso. En ese sentido, se concluye que el comportamiento del consumidor no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino dentro del mismo, se encuentran relacionadas un conjunto de actividades que condicionan la decisión de compra al proporcionar criterios y elementos de retroalimentación capaces de influir en las posteriores elecciones del consumidor.

Para efectos de la investigación, la parte del proceso en el que se enfoca el estudio es la compra, pues se toma en consideración a los clientes que hayan realizado la compra de una prenda o calzado deportivo. Mediante un método retrospectivo se analizan los factores que determinaron su compra.

#### **4.3. Modelos de proceso de decisión de compra del consumidor**

Existen diversos modelos de decisión de compra que se han propuesto a lo largo de la literatura, cuyo objetivo es tratar de comprender más adecuadamente dicho comportamiento del consumidor, destacando entre los más importantes: el modelo de Nicosia (1966); el modelo de Howard (1989); el modelo de Howard y Sheth (1969); el modelo de tratamiento de información de Bettman (1979); el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1978), el modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2002) y el modelo de Kotler y Keller (2006) (Ver Anexo A).

Sin embargo, Schiffman et al. (2005) propone un modelo que simplifica la estructura del comportamiento real y general del consumidor. Este modelo presenta tres componentes

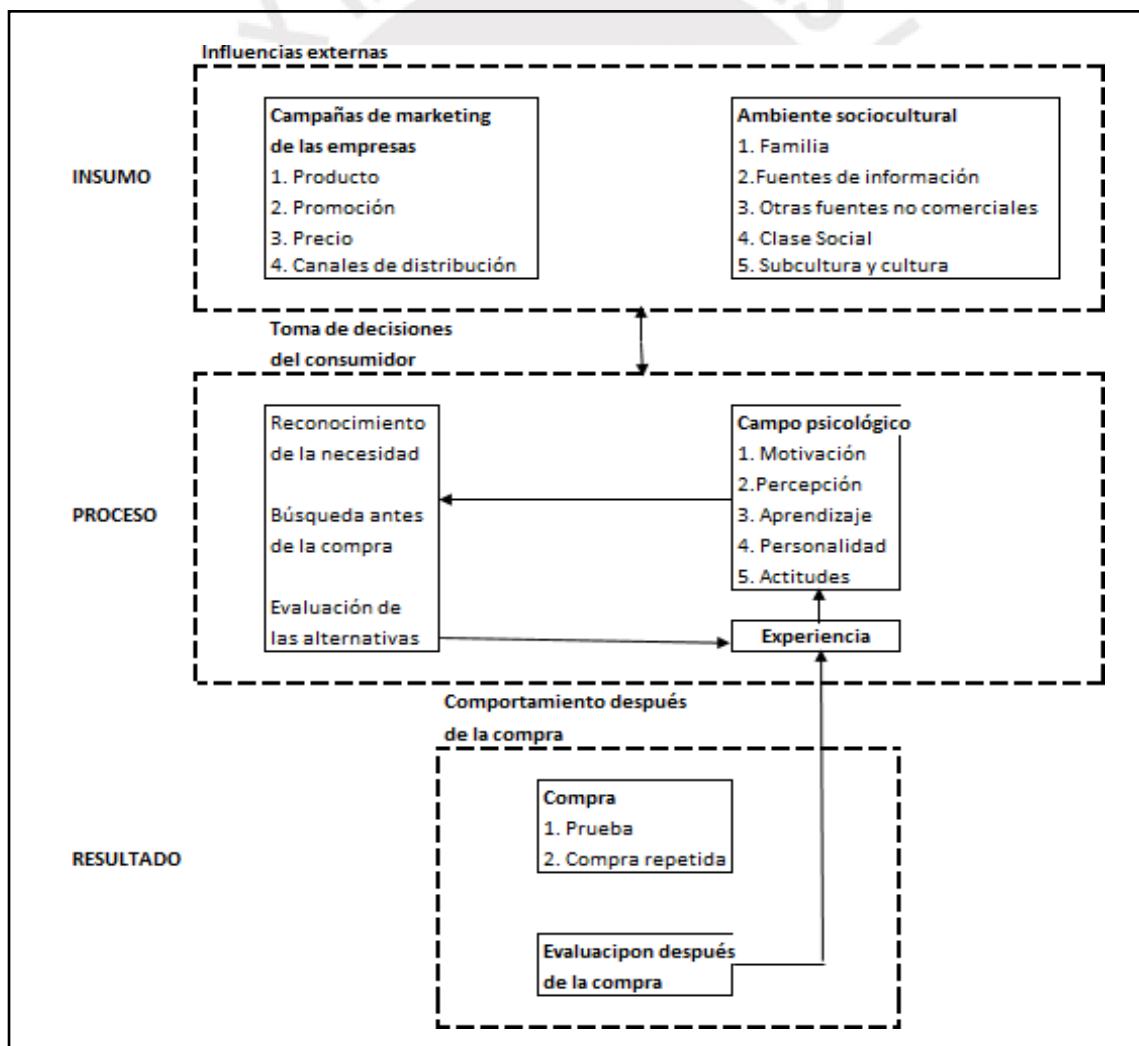


principales como se observa en la figura 3. Siendo el primer componente basado en influencias externas (insumos); y en donde las actividades mixtas de marketing del marketing de las organizaciones buscan comunicar las ventas de sus productos y servicios a los consumidores potenciales.

Un segundo componente es el proceso, el cual se refiere a la manera en que los consumidores toman decisiones, a su vez, se diferencian tres etapas: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra, al evaluar sus posibles alternativas.

Y finalmente el resultado (o datos de salida), este componente del modelo se refiere a dos tipos de actividades que se realizan después de la decisión y están relacionados entre sí, las cuales son el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra (ver Figura 3).

**Figura 3: Modelo proceso decisión de compra por Schiffman, Kanuk y Flores (2005)**



Adaptado de: Schiffman et al. (2005)

En ese sentido, el modelo de Schiffman et al. (2005) se alinea al objetivo de la investigación, pues integra de forma sencilla múltiples variables que inciden en la toma de decisiones del consumidor y el comportamiento de consumo del mismo.

#### **4.4. Comportamiento de compra del consumidor de moda deportivo**

Dentro del comportamiento de compra de una prenda o calzado deportivo, Rivera y Dahners (2015) indican que los consumidores de moda deportiva presentan estímulos que pueden ser internos o externos. Con respecto a los estímulos internos, el autor señala que aquí se encuentran las percepciones que crea el mismo cuerpo, como la sed, el hambre, el sueño, etc. Por el contrario, dentro de los estímulos externos están las estrategias de promoción, precio, plaza empleadas por las empresas para crear necesidades en los consumidores. Dicho ello, se puede establecer que las razones de consumo de los clientes de ropa deportiva se generan a partir de estas inducciones externas, conllevando a que los clientes elijan sus productos en base a cómo satisfacen sus necesidades (Rivera & Dahners, 2015).

Las razones de compra de ropa y calzado deportivo son diversas, entre ellas, la mejoría en el rendimiento que puede implicar el uso de estas prendas al momento de realizar el deporte. Por otra parte, la tendencia hacia la moda y la comodidad que pueden brindar estas prendas, instalan en la mente de los consumidores la necesidad de adquirirlas. Es por esto que los clientes buscan los mejores diseños, con la mejor tecnología, unido a una fuerte fidelización de la marca gracias a la publicidad y patrocinio a deportistas insignias en cada deporte, esto indica que otras de las razones por que compran es las grandes campañas por crear fidelidad con la marca (Rivera & Dahners, 2015).

Sin embargo, Eckman, Danhorse y Kadolph (1990), señalan que existen diversos criterios de elección, las cuales son considerados por los consumidores al momento de realizar la compra o no de alguna prenda de vestir. Dichos criterios están relacionados a los atributos extrínsecos e intrínsecos: Por un lado, los extrínsecos son el precio, la marca, el país de origen, la tienda, organización del guardarropa, el personal de ventas, el departamento in-store, la aprobación de otros y la garantía (Eckman et. al, 1990). Por otro lado, los criterios intrínsecos son la composición del producto (estilo, color/diseño, tela, apariencia, contenido de fibra, etc.), el performance del producto (cuidado, ajuste, durabilidad, confort, seguridad, solidez del color, etc.), la calidad y la adecuación sexual (Eckman et. al, 1990).

Por otro lado, los atributos intrínsecos son aquellos que aparecen como consustanciales al producto y sin los cuales un determinado bien dejaría de ser lo que es (García & Gutiérrez,

1998); asimismo, se relacionan con alguna de las propiedades que determinan la capacidad del bien para satisfacer las necesidades del consumidor. Por esta razón, diversos autores señalan que los atributos intrínsecos de los productos textiles son: la calidad, el diseño, el confort, el calce (*fitting*) y el color (Rahman 2008 citado en Belmartino, Liseras & Bergés 2013). En cambio, García y Gutiérrez (1998) señalan que existe una característica dual y conflictiva en el precio, por un lado, es la medida del costo asociado a la compra y, por el otro, también es un atributo extrínseco, un indicador o referente externo de la capacidad del producto de brindar satisfacción, es decir, una señal de la calidad.

Finalmente, hay variables que influyen en el comportamiento del consumidor de indumentaria provenientes del mercado, del consumidor y de la interacción entre ambos (Du, 2003). Entre las variables propias del consumidor que inciden en la compra de indumentaria, se puede distinguir entre características demográficas –género, edad, ingresos, ocupación y nivel educativo–, influencia sociocultural –familia, fuentes de información, grupos de referencia, estilo de vida– y campos psicológicos referidos a la personalidad del consumidor. En el mismo sentido, Dickson, Lennon, Montalto, Shen y Zhang (2004) señalan la importancia de tomar en cuenta las características psicológicas o de estilos de vida, así como también las diferencias sociales, demográficas y las geográficas; y las características personales son las que diferencian a los consumidores y que permiten determinar distintos perfiles.

## **5. Fundamentos teóricos de los determinantes en la decisión de compra del cliente de moda deportiva.**

Después de haber presentado la teoría relacionada al comportamiento del consumidor, y los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores; se explican las hipótesis desarrolladas en la investigación. Las cuales están directamente relacionadas con los factores que están presentes en la decisión de compra del consumidor de moda deportiva.

Es preciso señalar que los factores que se exponen han sido seleccionados de acuerdo a la herramienta metodológica de Bae, Pyun y Lee (2010), a pesar que como se mencionó con anterioridad existen diversos factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor de moda deportiva. Por ello; en este apartado se desarrolla teóricamente la relación existente entre cada factor del modelo seleccionado con la decisión de compra de moda deportiva.

Es importante mencionar que el factor *influencer* se realiza en un apartado posterior ya que es de gran relevancia para la investigación debido a que es el eje central en el objetivo general.

## 5.1. Calidad como factor presente en la decisión de compra

La calidad es definida como el conjunto de propiedades perteneciente a algo, los cuales permiten que se emita valor (Real Academia Española [REA], 2015). En ese sentido, la calidad es entendida como “el grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos” (Martín, 2012). Por otra parte, la calidad es sinónimo de durabilidad, utilidad, excelencia de un producto (Zeithaml, 1988; Del Olmo, 2012).

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010), los consumidores frecuentemente evalúan la calidad de un producto o servicio teniendo en cuenta tanto las características intrínsecas como extrínsecas del producto o servicio. Los primeros relacionados a las características físicas del producto como el diseño, la tela, el bordado, etc. Por el contrario, en cuanto a las características extrínsecas, estas dan lugar al precio, la imagen de la marca, país de origen del producto; así como la experiencia vivida con el producto como tal.

Por ello, la calidad para las empresas es esencial pues le permite generar ventaja competitiva sobre otras organizaciones, dado que los clientes preferirán siempre productos que satisfagan sus necesidades (Delicio 2002 citado en Soria y Bellido 2016). En ese sentido es viable, un análisis de la calidad del producto a partir de sus propiedades y de ese modo evaluar si tal producto o servicio está en concordancia con las especificaciones del consumidor.

Asimismo, Van den Bergh y Behrer (2011) indica que los *millennials* piensan que la calidad y las ofertas fiables son factores relevantes que han ofrecido las marcas para que logren ser exitosas. De acuerdo con lo anterior, se establece como hipótesis que la calidad influye en la compra de moda deportiva en Lima, dado que puede ser un factor determinante en la decisión de compra. Es así que la hipótesis se formula de la siguiente manera:

Hipótesis 1: La calidad es un factor presente en la decisión de compra de moda deportiva en los *millennials* de Lima.

## 5.2. Marca como factor presente en la decisión de compra

El concepto de marca se define como un signo distintivo otorgado por una persona o una empresa determinada. Del mismo modo Cubillo (2010) define a la marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, y sus atributos emocionales asociados, que tiene función de identificar los productos y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores. Sin embargo, hoy en día las marcas no solo consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a un producto, pues la marca significa

algo más que un simple nombre; la marca es el reflejo del logro, buen desempeño y superioridad, convirtiéndose así en un activo que forma parte de la relación con el consumidor.

De esa manera, el objetivo de una marca es también garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor. Por tanto, la marca está adquiriendo una mayor relevancia dentro de la empresa, convirtiéndose en una pieza clave en el proceso de definición de la estrategia de posicionamiento y diferenciación.

En suma, las marcas constituyen un activo intangible de gran valor ya que a través de ellas crean en el mercado una conciencia, una imagen, una reputación y una personalidad que, acompañada de estrategias competitivas como diferenciación de producto, buena segmentación de mercado o estrategias de branding, pueden vender sus productos en un precio mucho mayor al de la competencia y aun así puede ser consumido por el público (Ydrogo, 2016).

Según Begazo y Fernández (2015), la percepción que terceros tienen de una marca es mucho más importante para los *millennials* que para generaciones pasadas. Con relación a las marcas de ropa, resulta un aspecto prioritario para los *millennials* al momento de ser leal a una marca o no es que la marca sea única y diferente.

Por lo mencionado anteriormente, se postula que la marca puede ser un factor relevante para los *millennials* al momento de realizar la compra de alguna prenda o calzado deportivo. Debido a que hoy en día la concepción presente en la mente del consumidor respecto de las marcas es fundamental pues le genera valor agregado al cliente y puede conducirlo a concretar una compra (Ydrogo, 2015).

Por esta razón se postula para la presente investigación la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: La marca es un factor presente en la decisión de compra de moda deportiva en los *millennials* de Lima.

### **5.3. Moda como factor presente en la decisión de compra**

Según Del Olmo (2012), el deseo de estar a la moda puede ser una motivación presente en el consumidor de esta industria ya que quieren sentirse ser modernos y actuales; además el hecho de renovar constantemente su vestuario constituye un placer que le permite a vivir con optimismo. Es decir, este consumidor de moda muestra preferencia por lo novedoso y aquello que se adapte a las tendencias de moda.

Asimismo, “la moda se muestra como una de las áreas más expuestas a la acción de los *influencers*, expertos comunicadores y asesores de imagen de marca, así como de los *millennials*, quienes son sus más fieles seguidores e imitadores” (Pérez & Luque, 2017). Del mismo modo, Jorgensen (2011 citado en Soria & Bellido 2016) afirma los estímulos generados por los medios de comunicación influyen en los jóvenes haciendo que sus opiniones se modifiquen de manera rápida; y por tanto sientan la necesidad de cambiar su look personal.

En síntesis, se plantea al factor moda como un determinante en el comportamiento de compra de clientes *millennials* de marcas deportivas y se procede a considerarla como una variable dentro de las hipótesis planteadas en la investigación.

Hipótesis 3: La moda es un factor presente en la decisión de compra de moda deportiva en los *millennials* de Lima.

#### **5.4. Recreación como factor presente en la decisión de compra**

Según Usín (2013), en la actualidad los consumidores al momento de hacer sus compras buscar el placer. Esta búsqueda de placer, emoción y nuevas sensaciones al ir de compras está ligada más con el tiempo dedicado al ocio, el cual se puede dar al mismo tiempo de manera visual y táctil. Algunos autores como Hannigan, (1998) lo denominan shoppertainment, ya que el acto de “ir de compras” se vuelve lúdico y socializador. En ese sentido, el lugar donde se realiza la compra toma importancia dejando de ser una compra tediosa y convirtiéndose en un acto entretenido.

Es decir; el cliente se sentirá más familiarizado con la marca y por tanto su lealtad con ella será más fuerte cuando experimente una recreación en la compra, lo que finalmente conllevará que la frecuencia y cantidad de compra sea más alta (Bellido & Soria 2016). Asimismo, Valdiviezo (2014) afirma que los *millennials* valoran más la experiencia que les genera tal producto o servicio, es decir, aquello que le genere valor agregado al producto o servicio.

De esa manera se plantea que la recreación al influir en la compra de los consumidores de moda deportiva, es un determinante en su comportamiento. Por ello la formulación de la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4: La recreación es un factor presente en la decisión de compra de moda deportiva en los *millennials* de Lima.

#### **5.5. Precio como factor presente en la decisión de compra**

Según Mayorga y Araujo (2014), el precio es el valor monetario que se le otorga al producto, este valor es determinado según los objetivos establecidos de la empresa, las cuales pueden estar relacionadas al nivel de utilidades, nivel de ventas, entre otros. Del mismo modo, según Arellano (2010), cuando dos partes establecen un valor para obtener un beneficio a través del intercambio de algún bien o servicio se le denomina precio. En relación con lo antes expuesto, es el precio aquella variable que demuestra cuán dispuesto está el cliente a pagar por un producto o servicio Arellano (2010).

En ese sentido desde la perspectiva del consumidor, al adquirir un producto se produce una disminución de la riqueza de este consumidor; es decir, este último renuncia al precio con la finalidad de obtener dicho bien o servicio (Zeithaml, 1988). En este panorama, cuando el producto adquirido afecte de manera significativa el presupuesto del consumidor, el precio será considerado como un limitante al momento de la decisión de compra (Erickson & Johansson, 1985). Sin embargo, también el precio es concebido de manera positiva cuando los productos son presentados con ofertas generando de ese modo una sensación de ahorro para dicho consumidor (Schiffman & Lazar, 2010).

De acuerdo con ello, Del Olmo (2012) señala que el precio es un factor racional que influye en la decisión de compra, debido a todo el proceso mental por el que pasa el consumidor para poder elegir un producto o servicio que satisfaga su necesidad. De esta manera, se evidencia que el precio está relacionado con la compra del consumidor. En lo que respecta a los *millennials* como consumidores, éstos no son tan distintos como sus predecesores, pues también se fijan en el precio y la calidad antes de elegir una marca (Begazo & Fernández, 2015).

Dicho esto, se plantea que el cliente *millennials* al tener como opciones a dos artículos de moda deportiva, optará por elegir aquel que le genere beneficios económicos, ya sea por precios más bajos o que le genere ahorro.

Hipótesis 5: El precio es un factor presente en la decisión de compra de moda deportiva en los *millennials* de Lima.

## **5.6. Impulso como factor presente en la decisión de compra**

Según Belío y Sainz (2007), la compra por impulso hace referencia al tipo de compra no planeada, donde el comprador realiza la adquisición sin haberla preparado previamente. El fenómeno de la compra por impulso es dirigida por estímulos externos, internos y situacionales que los consumidores enfrentan al comprar (Sen, 2018). Es una reacción emocional ante un

producto o servicio cuya respuesta es su adquisición. Asimismo, Kacen y Lee (2002), definen la compra por impulso como una compra repentina, apresurada, urgente y hedonista, donde la rapidez de la decisión impulsiva de compra excluye el razonamiento e impide la consideración de toda la información y la escogencia de alternativas. Es decir, una compra no planeada, caracterizada por ser una decisión rápida, por tener un contenido subjetivo a favor de una posesión inmediata. Para Jurado, Sejnau y Uribe-Rodríguez (2011) son muchos los factores que se relacionan con la conducta impulsiva de compra, entre ellos están: los estados de ánimo del consumidor, la tecnología, la evaluación social de lo que es permitido comprar de manera impulsiva, la identidad, la edad, la cantidad de dinero disponible en un momento dado, el género y la diferencia de culturas.

Se opina que el comportamiento de compra impulsiva es un fenómeno psicológico en el que el motivo de búsqueda de placer anula el motivo de autorregulación (Punj 2011 en Sen 2018). El comportamiento de compra por impulso se dirige por diferencias individuales de cada persona, sus rasgos de personalidad, así lo demuestran los investigadores (Herabadi 2003 En Sen 2018). Por tanto, al contar con evidencia teórica que sostiene que el impulso influye en la compra de los millennials, se obtiene la siguiente hipótesis:

Hipótesis 6: El impulso es un factor presente en la decisión de compra de moda deportiva en los *millennials* de Lima.

### **5.7. Confusión como factor presente en la decisión de compra**

La confusión del consumidor es un concepto relativamente nuevo en la investigación. Según Turnbull, Leek y Ying (2000), la confusión en el consumidor representa una falla en el procesamiento de información para generar una interpretación de un producto o servicio. Como resultado, este consumidor crea interpretaciones erróneas acerca del producto o servicio ofrecido. Es decir, los consumidores están inundados de información debido a que la oferta es demasiado similar, complejo, ambiguo y abundante. Asimismo, los clientes que se sienten confundidos tienen un mayor riesgo dentro de la decisión de compra (Turnbull et al, 2000).

Del mismo modo, al existir gran variedad de opciones para el consumidor al momento de realizar la compra puede conducirlo a un estado de confusión que finalmente no le permita tomar decisiones correctas y racionales (Bellido & Soria, 2016, pp.35-36). Es decir, esta confusión se puede deber a similitud en características del producto. En resumen, la confusión del consumidor se genera por el exceso de información debido a la existencia de productos similares, complejidad y similitud de información acerca de ellos.



Por lo expuesto, se postula la siguiente hipótesis.

Hipótesis 7: La confusión durante la compra es un factor presente en la decisión de compra de moda deportiva en los *millennials* de Lima.

### **5.8. Hábito como factor presente en la decisión de compra**

Según Solomon (2013), el proceso de decisión de compra también puede darse de forma habitual y no únicamente de manera, y ello debido a que el cliente no realiza esfuerzos ni evalúa opciones al momento de realizar la compra del bien o servicio. Es decir, las decisiones pueden darse de forma natural e imperceptible que el cliente no haya percibido la elección del producto hasta el momento que efectuó el pago.

Al tomar estas decisiones, los clientes ahorran tiempo y esfuerzos, pues cuentan con la experiencia y conocimiento de las características, beneficios y perjuicios del producto o servicio. Con respecto a la compra de ropa, esta puede realizarse sin mucho análisis dado que dependerá del individuo y su habitualidad en realizar su compra en una tienda determinada. La ropa, al no tener un alto grado de relación postventa, es un tipo de bien que puede encajar en compras por hábito, relacionadas principalmente a la marca (Soria & Bellido, 2016). Por lo tanto, el hábito puede influir directamente a la compra, por lo que se postula la siguiente hipótesis.

Hipótesis 8: El hábito es un factor presente en la decisión de compra de moda deportiva en los *millennials* de Lima.

### **5.9. Endorsement como factor presente en la decisión de compra**

El *endorsement* corresponde a una estrategia de comunicación de marketing, en donde las empresas hacen uso de una figura o personaje como apoyo comunicacional de una marca o producto, y este personaje realiza actividades como la utilización de los productos de la empresa hasta la aparición en campañas publicitarias como rostro o modelo de marca (Canning & West, 2006). Asimismo, mediante un estudio experimental Friedman, Termini y Washington (1976), demostraron que los anuncios con *endorser* presentan mayores expectativas del producto, mayor intención de compra y mayor credibilidad que los anuncios no contaban con *endorser*. Por su parte, Celis (2017) señala que esta estrategia ha logrado generar grandes beneficios para las empresas, dado que el “*endorsement* corresponde a una forma de hacer publicidad y por ende mejora de manera directa la recordación y reconocimiento de marca y de manera indirecta las ventas” (Celis, 2017, p. 4). A su vez, la autora señala que las marcas utilizan distintos tipos de *endorser*, tales como experto o profesional, usuarios típicos, influenciadores y celebridades.

Con respecto a los expertos o profesionales, Friedman y Friedman (1979) indican que son personas que tienen conocimientos superiores en el tema del producto endosado; en cuanto a los usuarios típicos corresponden a personas que se esperan que usen el producto de manera frecuente. A su vez, se define un tercer tipo llamado *influencer*, los cuales corresponden a personas populares que únicamente en el micro mundo de las redes sociales, que son independientes de un tercero y son capaces dar forma a las actitudes de la audiencia a través del uso de los medios sociales (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Finalmente, como cuarto tipo están las celebridades, las cuales se definen como aquellas personas conocidas por sus logros personales y no por temas relacionadas al producto necesariamente (Friedman & Friedman, 1979).

Ahora bien, según los autores, el *endorsement* puede considerarse como un factor presente dentro de la decisión de compra, ya sea indirectamente y bajo cualquier tipología. Es relevante mencionar que, según literatura revisada en acápites anteriores, estos tipos de *endorsement* expuestos están contenidos en la clasificación de *influencers* realizada por Carricajo (2015), pero bajo diferente denominación. Dicho ello, para efectos del presente estudio, el modelo de Bae et al. (2010) fue adaptado, reemplazando al *endorsement* por el factor *influencer* específicamente. Este último es desarrollado a mayor detalle en la siguiente sección, dado que la investigación se centra fundamentalmente en el *influencer* y su presencia en la decisión de compra; así como su relación con demás factores presentes en el modelo de Bae, Pyun y Lee.

## **6. Los *influencers* y su presencia en la decisión de compra del consumidor deportivo**

Dentro de la investigación, se propone como objetivo específico discutir teóricamente la presencia del factor *influencer* en la decisión de compra de moda deportiva; por ello, el propósito de esta sección es responder con dicho objetivo a nivel teórico y a partir de estudios empíricos.

Diversos autores señalan que entre los objetivos que persiguen las empresas al trabajar con *influencers* están el lanzamiento de nuevos productos, creación de contenido, generación de tráfico en redes, crecimiento en followers, posicionamiento, y gestión de la crisis organizacional (Rodríguez, 2017). A su vez, las empresas buscan generar notoriedad, incrementar el valor de la marca, aumentar la fidelidad de los clientes e impulsar las ventas (Launchmetrics, 2017). Respecto a esto último, también la WOMMA afirma que gran parte de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones.

Del mismo modo, De León (2016) señala que la importancia de los *influencers* radica en “su capacidad automática que tienen de dar ese empujón a aquel cliente potencial que está

indeciso a la hora de hacer la compra”. Es decir; el *influencer* puede determinar la decisión de compra en el cliente al momento de decidir si compra o no algún producto.

En el estudio realizado por Nocito, De Moya, Gutiérrez y Rothe (2017) para conocer la influencia que ejercían los *influencers* sobre jóvenes que hacían uso de redes sociales, se comprobó que la mayoría de los encuestados siguen a *influencers* que pertenecen al sector de la moda. A su vez, dicho estudio puso en evidencia que un alto porcentaje de los encuestados consulta previamente la opinión, comentarios y valoraciones de *influencers* sobre un determinado producto antes de comprarlo. Es así que, para los autores, muchas veces las aportaciones y publicaciones de los *influencers* determinan la decisión del consumidor.

Añadido a ello, Flores, gerente de Toque Fino, en una comunicación personal menciona el caso de éxito de Nike, quien tiene como *influencer* al futbolista Paolo Guerrero. El entrevistado señala que la marca contaba con tres polos no se vendían en las tiendas, y cuando el *influencer* publica en sus redes sociales vistiendo la marca, inmediatamente los productos poco demandados se agotaron a la semana de realizada la publicación. En suma, y de acuerdo a lo expuesto con anterioridad se puede decir que el *influencer* si es un factor presente en la decisión de compra del consumidor.

Es importante señalar que a pesar que no hay suficientes fuentes bibliográficas que desarrollen en profundidad al *influencer* como un factor presente en la decisión de compra; se puede plantear la siguiente hipótesis:

Hipótesis 9: El *influencer* es un factor presente en la decisión de compra de moda deportiva en los *millennials* de Lima

Luego de haber expuesto y discutido los fundamentos teóricos que sostienen la presente investigación, es importante presentar la operacionalización de las variables de cada factor. Este punto se llevará a cabo en el apartado de metodología de la investigación.

## CAPITULO 2: CONTEXTUAL

En el presente capítulo se expone el contexto en el cual se encuentra la moda deportiva en el Perú brindando primero una breve reseña a la moda en Perú. También, se describe el perfil del joven *millennial* peruano para introducir al público en el cual se centrará la investigación, finalmente se introducirá a los *influencers* de moda deportiva.

### 1. Marketing digital en Perú

De acuerdo a la encuesta de GFK realizada en el 2016, el 53% de las personas que viven en zonas urbanas están conectados a internet. La penetración de internet logra un índice de 81% en el nivel socioeconómico AB y 82% entre los más jóvenes (18-24 años). Este dato da muestra de la oportunidad de crecimiento que tiene el marketing digital como estrategia para las empresas.

Por otro lado, como se señaló en el marco teórico, el marketing de contenidos es una estrategia que forma parte del marketing digital y está siendo usada por todo tipo de organizaciones en el mundo (GFK 2017). En Perú, la investigadora de mercado GFK presentó en diciembre del 2017 un estudio sobre el estado del marketing de contenidos en el país. Los resultados del estudio arrojaron datos importantes sobre la inclusión de esta estrategia en las organizaciones del Perú.

A comparación del año 2016, el uso del marketing de contenidos creció en 11%, pues el 86% de las empresas encuestadas afirmaron hacer uso de esta estrategia, además, las herramientas de comunicación como eventos, webinars y blogs han crecido como distribuidores de contenido; mientras que video y apps han decrecido. Para el año 2016, el 89% de las empresas que usan marketing de contenidos empleaban Facebook, que es la plataforma líder para difundir contenido; sin embargo, para el 2017 esta cifra creció a 94%. Ocurrió lo contrario con Youtube y Twitter que tuvieron una reducción de casi el 10% como medio de difusión de esta estrategia (GFK & MU Marketing and Content Lab 2017).

#### 1.1. Marketing con influencers en Perú

Un influencer, como se desarrolló en el marco teórico, es un usuario de redes sociales que ha construido su comunidad en base a vínculos con sus seguidores. Estos vínculos se han formado por intereses en común y es capaz de influir en las decisiones de la comunidad que creó (GFK 2017).

Ya que es una estrategia efectiva para generar una relación marca-consumidor, las marcas en todo el mundo la aplican (Brandmaniac 2019), las empresas en Perú no son la excepción y también han empezado a usarla. Según un estudio de GFK y MU Marketing & Content Lab, el 61% de marketeros del Perú consideran que los influencers son un elemento importante dentro de sus campañas de marketing para sus empresas u organizaciones (2017).

En la investigación participaron peruanos de 18 a 40 años quienes reconocieron 281 influencers rápidamente cuando se los mostraron en el focus group. De ellos, 90 eran peruanos. Estos influencers hablan de diversos temas pero los principales son: entretenimiento, moda, cocina, viajes y padres (GFK 2017).

De los 15 influencers digitales con mayor recordación, 11 son de entretenimiento como Andynsane, Ariana Bolo Arce, Henry Spencer y Franda, 1 es de tecnología (Phillip Chu Joy), 2 de moda (Mafer Neyra y Whatthechic) y uno de viaje (Misias pero Viajeras) (GFK 2017).

En suma, es importante reconocer que los influencers cuentan con la confianza de su comunidad, sus seguidores y las empresas pueden aprovechar ello para enviar su mensaje de forma más efectiva.

## **1.2. Redes sociales en Perú**

El uso de las redes sociales en Perú ha crecido y es cada vez más frecuente, ello se encuentra estrechamente relacionado con el aumento de la tenencia de teléfonos inteligentes. Según Ipsos, el celular Smartphone y las Tablet son los dispositivos que más han adquirido los peruanos. En el caso de los teléfonos inteligentes, el 56% de las personas que poseen uno son de la generación millennial. Junto a esto, los usuarios de este país en la red social Instagram también han aumentado (Ipsos 2016)

De acuerdo a Javier Álvarez, los consumidores de ahora quieren expresarse y ser escuchados por las marcas, por ello el uso de las redes sociales en Perú ha aumentado. Las redes sociales que más usa son: Facebook, whatsapp, YouTube, Instagram, Google + y Twitter.

En conclusión, el incremento del uso de las redes sociales por parte de los peruanos representa un oportunidad de acercamiento entre empresa y público objetivo, especialmente con el millennial pues son mayoría en las redes. Además, se afirma que el millennial limeño tiene como uso principal del Smartphone con fines de entretenimiento y sociales (FuturoLabs 2014).

## 2. Moda en el Perú

De acuerdo a Vega (2015), la industria de la moda en Perú se encuentra articulada con la industria textil, la cual emplea al 27% de la PEA (población económicamente activa) poniendo así a la industria textil como un punto importante dentro del sector moda en el Perú. Sin embargo, la moda se sostiene en la innovación (Drinkwater, 2017) y cambia constantemente con la tecnología, economía y sociedad. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la industria textil representa aproximadamente el 11% del PBI manufacturero y el 2% del PBI nacional (Diario La República, 2015) generando 300 mil puestos de trabajo, de los cuales 13,000 son diseñadores. Los consumidores en Perú piden “mucha moda, alta rotación y manteniendo los precios bajos” (Rosas 2015 citado en Diario El Comercio 2015) lo que dinamiza la industria; sin embargo, este dinamismo depende de la aceptación de las prendas o del lanzamiento de nuevas colecciones.

Al 2017, según la Asociación de Centros Comerciales del Perú, existen 79 centros comerciales en el Perú (De la Vega, 2014), los cuales albergan marcas nacionales y extranjeras de moda. Las marcas extranjeras de moda que destacan a nivel mundial y operan en Perú son: Zara, Forever 21 y H&M. Desde 1990, el Perú se ha abierto al mundo además ha experimentado un crecimiento económico que ha fortalecido la clase media y ha generado un mayor consumo en la industria de la moda en el país (Diario Gestión, 2015). Esta mejora permite que los peruanos eleven su nivel de gasto y ello atrae inversiones extranjeras y nacionales.

Sin embargo, las tiendas por departamento son las que más ventas generan en este sector, ya que, de acuerdo al Diario Gestión (2014), la mitad de sus ventas (en el caso de Saga Falabella) corresponden a productos relacionados a la moda. Dentro de ellas, las tiendas por departamento más destacadas son Paris, Oechsle, Saga Falabella y Ripley. Usualmente son tiendas anclas y dentro de su oferta presentan diversas marcas tanto nacionales como extranjeras y fidelizan a sus clientes a través de tarjetas de crédito (Soria & Bellido, 2016).

Por otro lado, el cluster de la industria textil de Gamarra es un elemento importante para la industria de la moda, ya que alberga 15,000 empresas (The Economist 2013 citado en Soria & Bellido 2016). Además, a este clúster pertenecen negocios que producen prendas para marcas internacionales como Lacoste y Hugo Boss. De acuerdo a Arellano Marketing, Gamarra es el centro comercial más grande del Perú porque tiene un 41% de participación en el mercado (Arellano 2012 citado en Soria & Bellido 2016).

Como se puede ver, la industria de la moda en el Perú aún está en crecimiento debido a la acción de diversos actores tanto estatal como Promperú que promueve eventos a favor de la industria textil peruana y actores privados como los centros comerciales y las PYMES de Gamarra.

## **2.1. Moda deportiva en Perú**

La difusión del deporte en el mundo es una de las características del cambio continuo de la sociedad del siglo XXI. La práctica deportiva se ha convertido en un elemento social influenciado por las diferentes transformaciones que se generan en la comunidad. Sus cambios permanentes generan espacios donde la oferta y demanda de productos y servicios deportivos inciden en la cultura de las personas y su sociedad (Capretti, 2011). Actualmente, se ha normalizado y se ha hecho común la práctica de deporte en las personas; lo cual, las convierte en público objetivo para las marcas deportivas.

De acuerdo al diseñador de modas Edward Venero (Comunicación personal, 19 de junio, 2018), el mercado de moda deportiva en Perú es uno de los espacios más grandes de consumo de la moda porque se comercializan prendas versátiles y funcionales debido a que la tendencia indica que puede funcionar para cualquier momento del día. Las marcas deportivas se han dado cuenta que no basta con encasillarse dentro del sector del deporte sino al estilo de vida de sus consumidores. Asimismo, Felipe Ramírez (Comunicación personal, 21 de junio, 2018), administrador de la sede de principal de Triathlon Sport indica que los clientes recurrentes de una tienda de ropa deportiva pasaron de ser deportistas a personas que no practican ningún deporte y compran este tipo de prendas por comodidad.

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2017), cinco marcas internacionales representan el 80% del mercado de ropa deportiva. Estas son: Adidas (35%), Nike (17%), Reebok (11%), Puma (10%) y New Athletic (6%). Este sector tiene como característica principal tener una amplia dispersión con respecto a tendencias y estilos de cada marca; lo cual causa que las marcas oferten una amplia variedad de productos para cada tipo de consumidor que tienen.

Una de estas tendencias que ha crecido durante los últimos años es la de athleisure (Revista Vogue España, 2015). De acuerdo a esta revista, el athleisure es una de las tendencias más modernas que combina las prendas fashion y la comodidad. Dentro de este estilo se encuentran prendas como zapatillas, sudaderas, pantalones de tela fina y fresca, suéteres con capucha, botines sin taco y cualquier ropa cómoda para el diario. Los analistas de la moda han

asociado el crecimiento de esta tendencia con el aumento de la autoestima de la mujer, ya que permite sentirse cómoda en cualquier ocasión.

Según indica Felipe Ramírez (Comunicación personal, 21 de junio, 2018), este mercado ha tenido un alza en Perú. El mercado peruano viene tomando mayor fuerza y control en el sector deportivo a nivel sudamericano. Antes, las potencias eran Chile y Venezuela, pero debido a los problemas económicos de este último, las empresas tuvieron que salir del país y buscan recuperar su mercado perdido en otros países de Sudamérica, por ello apuntaron a Perú y Brasil.

Ramírez también indica que, dentro de Perú, las marcas más conocidas por los consumidores son Adidas y Nike, luego les siguen marcas como Puma, Reebok y New Balance, las cuales son reconocidas en sus países de origen (EE. UU), pero en Perú recién están creciendo.

### **2.1.1. Adidas**

Adidas es una marca que nació en Alemania en el año 1929 con la misión de brindar a los atletas el mejor equipamiento posible (Adidas, 2018). En Perú Adidas tiene una presencia muy marcada, la Cámara de Comercio de Lima dio a la luz que Adidas en el año 2017 lideró la importación de calzado deportivo con un 39% de la participación (2017). Tienen en Perú presencia en tiendas departamentales, tiendas especializadas, internet y venta por catálogo de algunos distribuidores (CCL, 2017).

Adidas presenta una amplia oferta de calzado, ropa y accesorios deportivos. Los deportes donde presentan oferta especializada son: Running, training, outdoor, tennis y natación. Esta oferta se puede encontrar en su página web (Adidas, 2018).

### **2.1.2. Nike**

Nike nació con el nombre de Blue Ribbon Sports (RBS) en 1964 por Phil Knight y Bill Bowerman en Estados Unidos (Nike, 2018). Con el pasar de los años fue diversificándose con nuevas líneas deportivas y urbanas. En el Perú, Nike presenta gran variedad de marcas y colecciones al igual que Adidas.



### 2.1.3. Puma

Puma es una marca alemana fabricante de accesorios, ropa y calzado deportivo. Nació en el año 1948 con el nombre Gebrüder Dassler Schuhfabrik y fue fundada por Rudolf Dassler, hermano del fundador de Adidas (Galgo, 2012). Actualmente en Perú, cuenta con una oficina principal en el distrito de Santiago de Surco, provincia de Lima, desde la cual se realizan las coordinaciones de distribución y comercialización de las prendas deportivas (Comunicación personal, 2018).

La marca oferta diversas colecciones de sus prendas como Fenty (en colaboración con Rihanna), Suede, Phenom Low (en colaboración con Selena Gómez), Defy e Infinite. Estas colecciones están presentes en sus tiendas propias y distribuidores del Perú (Puma, 2018).

## 2.2. Influencers en moda deportiva peruana

Según el estudio de Transparency Market Research (2016) sobre el mercado de ropa deportiva, el crecimiento de la práctica de deportes ha traído consigo una mayor demanda por este tipo de prendas y el aumento de marcas que compiten por atraer clientes. Por ello, el uso de la estrategia “celebrity endorsement” ha ido en aumento. Esta estrategia consiste en publicitar los productos de la marca a través de las redes sociales de personajes con muchos seguidores y que tienen la capacidad de llegar a un gran número de personas. Es decir, usan diferentes tipos de *influencers* para promocionar sus productos a través de Instagram, Facebook, Twitter, etc.

Las marcas deportivas optan por artistas e *influencers* (Diario El Comercio, 2018). De acuerdo a este diario ecuatoriano, las marcas prefieren utilizar artistas y modelos además de deportistas para publicitar sus productos debido a que los jóvenes usan la ropa deportiva como moda. Por ello, los artistas son una buena oportunidad para ampliar su público objetivo hacia el sector más joven.

Para esta estrategia, las marcas se han preocupado en buscar *influencers* para cada país. Son menos conocidos que los globales como Rihanna (Puma) o Ariana Grande (Reebok), pero son eficaces para modificar comportamientos de compra dentro del público de su país (Jean Pierre Danglade citado en Diario El Comercio, 2018). Esta acción permite que personajes públicos en redes sociales sean parte de la comunicación de los productos de las marcas.

En el caso de Perú, personajes como Ximena Galiano (comunicadora), Oscar del Portal (comentarista deportivo), Talia Echeopar (*Fashion Blogger*), Natalie Vertiz (presentadora de televisión), Fiorella Penano (Actriz) y Marie Muñoz (conductora radial) no son conocidos a nivel

global, pero sí en territorio peruano, lo que les permite llegar a cierto sector y publicitar a través de redes sociales los productos de la línea Suede de la marca Puma.

Actualmente, uno de los *influencers* deportivos con los que se obtuvo comunicación es Oscar del Portal, ex futbolista peruano y actualmente conductor de programas deportivos. De acuerdo a Oscar del Portal (Comunicación personal, 16 de abril, 2018), la marca deportiva Puma lo contactó para trabajar con él, aunque también trabaja con otros *influencers* bajo distintos términos. En el caso de Oscar, los términos contractuales incluyen otorgarle vales de consumo mensualmente, pero no es obligatorio que publique en sus redes sociales sobre la marca. Sin embargo, Oscar publica en sus redes sociales fotos con la ropa de la marca mientras entrena o realiza sus actividades del día porque se considera fan de Puma y no es necesario que la empresa le pida que publique en sus diferentes redes sociales. Ello le hace sentir muy cómodo con la marca y ocasiona, en opinión de Oscar, que el boca a boca que realiza sea más sincero con su público.

Es importante mencionar que Oscar del Portal no es parte de una línea en específico de la marca. Es decir, Oscar recibe productos de diferentes líneas de Puma y luego las utiliza y publica en sus redes. Esto es algo que no se ha visto con los otros *influencers* con los que trabaja la marca; ya que, tanto Ximena Galiano, Mateo Garrido Lecca, Gino Pesaressi y Alessandra Denegri actualmente están encargados de publicitar la línea Suede de Puma a través, principalmente, de Instagram. Esta información se obtuvo luego de realizar una observación minuciosa en las redes sociales (información netnográfica) de los personajes mencionados. Cada uno de ellos, publica fotos con la ropa de la línea y, además, comunican continuamente sobre la celebración de los 50 años de la línea Suede en Perú.

A lo que respecta las alianzas entre marcas deportivas e *influencers* se han generado por la necesidad de las marcas por llegar a más personas bajo un estilo fiel al estilo de vida del *influencer*. Es decir, buscan un relacionamiento natural para poder llegar a los seguidores del *influencer*. Se puede concluir citando la característica principal del *influencer*: “Un *influencer* ha construido vínculos alrededor de ciertos intereses y desde la fuerza de esos vínculos puede influir en otras personas” (GFK, 2018, p. 4).

### **3. El joven millennial peruano**

El rango de edad en el cual se encuentra el *millennial* peruano difiere conforme cada país y autor (Sepúlveda, 2013); según DATUM Internacional (2018) los *millennials* peruanos tienen entre 19 y 35 años, es decir, son los nacidos de 1983 a 1999. Por otro lado, IPSOS Perú (2018) comprende al *millennial* peruano entre aquellos que nacen entre 1981 al 1995, lo cual significa que

tienen alrededor de 23 a 37 años en la actualidad. Las autoras de la presente investigación consideraron el rango de edad empleado por DATUM Internacional para el desarrollo de la investigación.

Los *millennials* peruanos son una generación digital, en Perú un 85% son digitales y un 78% usa redes sociales (IPSOS Perú, 2018). Esto expone la importancia de la conectividad para la generación *millennial*, tanto para investigar como para compartir información.

Los *millennial* peruanos se diferencian de los *millennial* de otros países de América por distintos motivos. Tienen características propias que se han formado por su contexto social, político y económico. DATUM Internacional (2018a) realizó un estudio acerca de ¿En qué se diferencian los millenials del Perú? obteniendo entre sus principales resultados que el 51% trabaja, perteneciendo al nivel socioeconómico bajo un 59%, medio el 27% y alto un 14% de la población. Con respecto a su estructura familiar, el 63% de *millennials* peruanos vive con su familia y un 11% con su pareja. Pocos son los que pagan alquiler debido a que viven en su casa/departamento propio o de alguna otra persona. En el empleo, el 51% solo trabaja, un 11% trabaja y estudia y un 22% se encuentra estudiando como única actividad. La doble actividad es algo poco frecuente en la región, siendo Perú uno de los que tiene esta actividad en sus jóvenes (DATUM Internacional, 2018a).

Los *millennial* no son una generación que opte predominantemente por el ahorro, solo la mitad de la población *millennial* lo tiene como hábito. Acerca del transporte el 70% de *millennials* peruanos se moviliza en transporte público y un 6% posee un vehículo. La posesión de vehículo propio es mucho mayor en Norteamérica y Canadá (alrededor del 60%) y en los demás países de Latinoamérica fluctúa entre 40% y el 11% (DATUM Internacional, 2018a).

“En Perú se mantiene la misma tendencia de ejercitarse y comer saludable” (DATUM Internacional, 2018), aunque esto no incluye necesariamente el chequeo médico. Es un detalle alarmante que el 20% de los *millennials* en el Perú no consideren su salud como algo prioritario. Con respecto al porcentaje que hace ejercicio es un 40% los peruanos *millennials* que realizan actividad física.

En síntesis, los *millennial* peruanos son jóvenes que tienen alrededor de 19 a 35 años de edad, siendo en su mayoría digitales y más del 70% usa redes sociales. Por otro lado, más de la mitad se encuentra trabajando y perciben ingresos, los cuales tienen a gastar debido a que no son ahorradores. Al vivir el mayor porcentaje con familiares o casa propia, no cuentan con el gasto de alquiler lo cual les permite tener un mayor gasto en otras cosas.

### 3.1. Comprador millennial en el Perú

En el Perú, los principales consumidores del formato retail son las generaciones X y *millennial*, siendo en su mayoría la generación X debido a que estos últimos son los responsables del hogar y de la familia en el Perú (Alvarez, 2018, p.1). En cuanto a los *millennials* peruanos, esta generación busca un mayor compromiso emocional con las marcas al momento de elegir una. También, tienen preferencia por marcas que apoyan una buena causa, que realicen una contribución positiva a la sociedad y que actúen responsablemente (IPSOS Perú, 2018). La mayoría de *millennials* ya es digital, tienen un teléfono inteligente y son bancarizados. Aunque, por el momento recurren muy poco al comercio electrónico (Alvarez, 2018, p1).

Con respecto al conocimiento de distintos formatos de tiendas, el comprador peruano sabe que existe variedad, aunque no clasifica a todas las tiendas en sus respectivas categorías. Asimismo, la posibilidad de poder hacer todo en un solo lugar, donde brinden una atención especializada y cálida, se vuelve más relevante (Alvarez, 2018, p.1).

Por otro lado, los *millennial* peruanos buscan modelos reales que puedan guiar o influenciar la toma de decisiones. Los latinoamericanos en general se guían mucho por el consejo de familiares y amigos para comprar productos y probar nuevas experiencias de compra (GFK, 2018, p.5). Es así que, un 39% de *millennials* peruanos ha basado su compra por una recomendación familiar o de un amigo, mientras que un 19% consideró las opiniones personales online (Alvarez, 2018, p. 14). A su vez, la publicidad a la que le prestan mayor atención es la que reciben vía TV, luego sigue la publicidad por smartphone y tablets; y al último a los diarios. “En la venta al detalle nadie la tiene segura, ganará terreno quien primero conozca mejor a su cliente, se adapte a él, le ofrezca lo que quiere, le cumpla la promesa y se diferencie por hacerlo vivir una experiencia inolvidable” (Alvarez, 2018, p.2).

En suma, los *millennials* peruanos son personas que buscan sentir emociones con las marcas que consumen y también ver que las marcas contribuyan positivamente en la sociedad. Por otro lado, el *millennial* peruano busca poder hacer todo en un solo lugar con una atención grata y especializada. Es importante mencionar también que para estos compradores es fundamental el tema de referencias y recomendaciones para tomar su decisión de compra. Por lo tanto, las empresas deben tomar interés en poder crear un vínculo con sus clientes que pueda crearles experiencias positivas al comprador.

## CAPITULO 3: MARCO METODOLÓGICO

A lo largo de este capítulo se presenta el enfoque y diseño metodológico desarrollado durante la investigación y los criterios para seleccionar la selección muestral. También, la manera en la cual se llevó a cabo la recolección de la información, así como las técnicas que se emplearon para el análisis de la misma.

### 1. Enfoque metodológico

Para efectos de la investigación se empleó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), ya que permite un acercamiento más integral, completo y holístico al contexto en el que se lleva a cabo el estudio. Cabe resaltar que la investigación es predominantemente cuantitativa. El enfoque cualitativo emplea “la recolección de datos sin medición numérica para descubrir y afinar preguntas en el proceso de interpretación, mientras que el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, pp. 4-7).

Para ello, se utilizaron herramientas flexibles como focus group en clientes, observación etnográfica virtual de publicaciones de los *influencers*, entrevistas semi-estructuradas (a representantes de empresas) y entrevistas a profundidad (expertos) para caracterizar el marketing con *influencers* empleadas por Adidas, Nike y Puma. Posteriormente, se utilizaron herramientas del enfoque cuantitativo que permitió recoger las respuestas de los clientes de las marcas Adidas, Nike y Puma a través de encuestas, para luego analizar los datos con herramientas de estadística descriptiva y análisis factorial.

### 2. Alcance

De acuerdo a Hernández et al. (2010), existen cuatro tipos de investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Esta tipología se basa en el grado de causalidad que se desee lograr en una investigación. En cuanto al alcance de la investigación, se desarrolla un alcance exploratorio-descriptivo por las siguientes razones.

En primer lugar, es exploratoria porque el Marketing de *influencers* en redes sociales es un tema que recientemente está comenzando a ser estudiado en el Perú y la aplicación de este tipo de marketing es relativamente nueva dentro de las empresas. En relación a lo antes expuesto, según Hernández et al. (2010) “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es

examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado” (p. 79).

En segundo lugar, tiene un alcance descriptivo debido a que la investigación “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández et al., 2010, p. 80) así, la investigación busca analizar de qué la participación de los *influencers* determina el comportamiento de compra de los consumidores *millennials* de moda deportiva en Lima.

Por último, como plantea Hernández et al. (2010), hay diferentes tipos de alcance, los cuales pueden ser acumulativos; por ello, el primer alcance de la investigación es exploratorio debido a la novedad del tema y, además, es pre-requisito para un enfoque descriptivo de la investigación.

### **3. Selección del caso de estudio**

Después de haber definido el enfoque y alcance de la investigación, se procedió a seleccionar la estrategia general de investigación. La estrategia aplicada fue el estudio de caso, ya que está orientado “a la comprensión de un fenómeno (unidad de análisis) dentro de su propio contexto abordando las complejidades del mundo real y tratando de darles un sentido” (Harrison, 2002, p. 177).

En otras palabras, la estrategia plantea comprender al factor *influencer* dentro de la decisión de compra de los consumidores *millennials* en la moda deportiva. Por ende, se estudió a profundidad tres casos específicos entre las que se encuentran las Adidas, Nike y Puma para poder entender el fenómeno de manera más amplia. Los criterios utilizados para la elección de las marcas fueron principalmente que utilicen a los *influencers* como estrategia de marketing, además de su mayor participación en el mercado y finalmente por sugerencias del experto en modas Edward Venero (comunicación personal, junio, 2018), quien considera que en este sector de moda deportiva el uso de *influencers* por ha sido constante desde sus inicios.

### **4. Horizonte Temporal de la investigación**

De acuerdo con el horizonte temporal, las investigaciones se clasifican en transversales y longitudinales según Ponce y Pasco (2015). El presente estudio es transversal debido a que la recolección de la información se efectúa en un determinado periodo en el tiempo (Hernández et al., 2010), el cual se realizó en el período Junio-Julio del año 2018. En ese sentido, el estudio solamente proporcionará información correspondiente al período señalado.

## 5. Selección muestral

### 5.1. Proceso cualitativo

La muestra en el proceso cualitativo —es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se recolectan los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández et al., 2010). Por lo que la investigación pretende enfocarse en la calidad de la muestra, más que cantidad, dado que lo más relevante para el estudio es entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación (Hernández et al., 2010).

En ese sentido, la muestra que se utilizó en las entrevistas a profundidad fue el muestreo por conveniencia pues se “enfatisa la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador” (Ponce & Pasco, 2015, p.54). Por lo que se seleccionó a expertos que contaban con conocimiento y experiencia en temas de marketing, investigación de mercados, moda deportiva y comportamiento de compra. Asimismo, se realizó una búsqueda de *influencers* de las marcas a estudiar. Con ello, se realizaron las entrevistas a los expertos acerca de los temas a tratar.

Por otra parte, el tipo de muestra utilizado en los focus group es no probabilístico por conveniencia dado que se seleccionó en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación. De ese modo la muestra la conforman los jóvenes *millennials* limeños que hayan comprado alguna prenda o calzado deportivo de las marcas Adidas, Nike y Puma en el período Junio-Julio del año 2018. En este caso, la muestra no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado.

Asimismo, el tamaño de la muestra por cada focus group se delimitó entre 6 a 10 personas, pues la concurrencia simultánea de participantes le da mayor dinamismo a la relación entre los investigados y el investigador como lo señala Ponce y Pasco (2015). Cabe mencionar que se realizaron 3 focus en donde el primero, tuvo la limitación de contar con solo 4 participantes debido a motivos externos por lo cual, se llevó a cabo un tercer focus. Cabe mencionar que, si bien el primer focus no tenía el mínimo adecuado para un focus group, la información recaudada se consideró en la investigación para incluir los diversos puntos de vista de los clientes de las marcas. Con ello, la investigación obtiene mayor especificidad en cuanto a resultados pues el perfil del cliente de moda deportiva se encuentra delimitado para efectos del estudio.

## 5.2. Proceso cuantitativo de la investigación

En cuanto al proceso cuantitativo, la muestra a utilizar en las encuestas fue no probabilístico y por conveniencia, dado que la elección de las unidades de observación siguió criterios de facilidad y acceso a ellas. En ese sentido, la muestra elegida está conformada por jóvenes *millennials* limeños que hayan comprado una prenda o calzado deportivo de las marcas Adidas, Nike y Puma en el período Junio-Julio del año 2018. En cuanto al tamaño de la muestra, Mooi y Sarstedt (2011) señala que para que una variable evaluada sea válida, esta variable debe ser diez veces evaluada, en este caso al haber 35 preguntas o variables en la encuesta del Modelo Bae et al. (2010), el número de encuestados según estos autores sería 350. Sin embargo, según Pope (2002) que el intervalo típico cuando realizas muestreo no probabilístico es de 200 a 500 pues los tamaños de las muestras varían de acuerdo a su propósito y el tipo de prueba.

Para la presente investigación se consideró lo expuesto por Mooi, Sarstedt y Pope, fijándose como mínimo 350 encuestas para minimizar el error debido a que se puedan presentar errores al momento del llenado o queden preguntas sin responder. Se llevaron en total 453 encuestas. Con respecto a las variables a utilizar del modelo seleccionado, se hicieron las adaptaciones al caso de la investigación quedando como resultado los enunciados expuestos en la tabla 2 en el acápite de herramientas cuantitativas.

Y finalmente, en la observación etnográfica, comúnmente conocido con etnografía, que se apoya la observación de las características de las comunidades mediadas por computadoras (Kozinets, 2012). La muestra utilizada fueron las publicaciones de los *influencers* que trabajan con las marcas deportivas Adidas, Nike y Puma en redes sociales, específicamente la red Instagram. Las publicaciones presentadas en este documento fueron escogidas por conveniencia. Se realizó una búsqueda en base a palabras claves de la marca y la red social *Instagram* arrojó varias cuentas como resultados; de entre ellas se escogieron usuarios que tienen un número considerable de seguidores y que hayan publicado contenido (foto o video) vistiendo prendas de la marca Adidas, Nike o Puma. Luego, se verificó que la publicación se encuentre dentro del periodo escogido para la investigación (mes junio del 2018) y luego se procedió a escoger la publicación con mayor número de interacciones.

En síntesis, en este acápite se han presentado las unidades de observación, así como los criterios de selección por los que fueron elegidas. De ese modo, se seleccionaron a los expertos e *influencers* con conocimiento y experiencia en el tema de investigación; así como a los jóvenes *millennials* consumidores de marcas deportivas que hayan realizado su compra en el período de estudio.



## 6. Técnicas de recolección de información

En cuanto a las técnicas para recolectar la información, se seleccionaron tanto herramientas cualitativas como cuantitativas para el logro de los objetivos planteados en la investigación. Por un lado, las herramientas cualitativas fueron las entrevistas individuales a profundidad, focus group y observación etnográfica virtual. Mientras que la herramienta cuantitativa escogida para el estudio fue la encuesta aplicada a los clientes *millennials* de las marcas deportivas Adidas, Nike y Puma.

### 6.1. Herramientas Cualitativas

La recolección de datos resulta fundamental tanto para el enfoque cuantitativo como para el cualitativo; sin embargo, para este último el propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico sino lo que interesa es analizar conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, experiencias, emociones, proceso y vivencias manifestadas en la comunicación de los participantes ya sea de manera individual, grupal o colectiva (Hernández et al., 2010). Por lo que, las técnicas empleadas en la investigación son las entrevistas a profundidad, focus group y observación etnográfica virtual con el fin de analizar y comprender la información obtenida y de ese modo responder a las preguntas de investigación.

#### 6.1.1. Entrevistas individuales en profundidad

Esta técnica de recolección de información fue empleada en el estudio, dado que permitió una conversación extensa entre el investigador y el investigado con el fin de recabar información detallada sobre el tema abordado. Este instrumento se distingue por incluir preguntas fundamentalmente abiertas que no condicionan la respuesta del entrevistado (mediante categorías de respuesta preestablecidas), sino que enfatiza su libertad para expresar ampliamente su punto de vista (Ponce & Pasco, 2015). Para efectos del estudio el tipo de entrevista a profundidad empleada según nivel de estructuración fue la entrevista semiestructurada pues comprende preguntas definidas, pero con una secuenciación y formulación flexible.

Como se mencionó en el acápite 5.1, las entrevistas individuales a profundidad fueron aplicadas a especialistas en temas de moda deportiva, mercado deportivo en el Perú, investigación de mercados y decisión de compra del consumidor; del mismo modo este instrumento fue empleado en los *influencers* que trabajan con las marcas Adidas, Nike y Puma. Tales entrevistas fueron realizadas haciendo uso de diferentes guías de preguntas, dado que cada entrevistado tenía conocimiento específico en cada tema tratado. La selección de los entrevistados se realizó a conveniencia, lo cual quiere decir que fueron persona a las cuales se obtuvo acceso, pero, a su vez

la información que nos podían brindar ayudaban a responder los objetivos planteados en la investigación.

Cabe mencionar que las entrevistas fueron coordinadas a través de llamadas y correos electrónicos, y se realizaron de manera presencial y virtual, dado que los entrevistados contaban con tiempo y disponibilidad limitada. Asimismo, es importante señalar que, para poder hacer uso de la información obtenida, se recolectaron también todos los consentimientos informados de los entrevistados.

En el anexo B se presentó la relación de entrevistas a profundidad realizadas con los temas tratados y sus respectivas fechas de realización.

### ***6.1.2. Focus group***

Según Ponce & Pasco (2015), esta técnica tiene varias similitudes con la entrevista por cuanto mantiene la orientación cualitativa hacia la obtención de información en profundidad en relación con el tema investigado. Pero hay dos diferencias importantes, la primera es que el focus group recolecta información de varias personas en forma simultánea y, por otro lado, esta técnica presta atención a cómo la presencia de dichas personas puede estimular respuestas distintas de las que se obtendrían individualmente. En ese sentido y dada la utilidad de la técnica se realizaron tres focus group, donde los participantes fueron clientes que habían comprado alguna prenda o calzado deportivo de las marcas Adidas, Nike y Puma entre los meses de Enero-Junio del 2018. Asimismo, se hizo uso de una guía semiestructurada de focus group (Anexo H). Es preciso señalar que la muestra del focus n° 1 fue de mujeres, mientras que el focus n°2 fue solo de hombres; ambos se realizaron simultáneamente en el distrito de Chorrillos. Por último, se realizó en el distrito de San Miguel el tercer focus group con una muestra mixta con el objetivo de profundizar en los puntos tratados en la investigación.

### ***6.1.3. Observación etnográfica virtual***

Esta técnica consiste en la obtención minuciosa y directa de información sobre la realidad organizacional investigada. Esto involucra un “registro, descripción, análisis e interpretación sistemática del comportamiento de las personas” (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, p. 288). Además, de acuerdo con el nivel de involucramiento en el contexto organizacional, la observación puede ser no participante y participante (Ponce & Pasco, 2015). Para efectos de la investigación, se aplicó la observación no participante dado que la recolección de información se dio sin involucramiento activo en la realidad estudiada tratando de mantener cierta distancia respecto de los actores estudiados a fin de no influir en sus acciones. La plataforma que se escogió para llevar

a cabo la observación fue Instagram. Siendo una red social que provee a sus usuarios posibilidades de compartir videos y fotos, Instagram es por sí misma una plataforma óptima para propósitos del boca a boca electrónico debido a que los productos pueden ser visualmente presentados y nombrados en fotos (Statista 2016 en De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Compartir imágenes en redes sociales como Instagram han hecho posible comunicar a un gran número de personas al mismo un mensaje a través de imágenes (Penni 2016 en Juhlin & Soini 2018). Los consumidores pueden crear y compartir contenido, haciendo públicos sus preferencias y percepciones que antes de las redes como Instagram y Facebook no se daba (De Veirman et. al. en Juhlin & Soini 2018). Además, Instagram en la actualidad tiene alrededor de 500 millones de usuarios activos diariamente (Instagram 2018) siendo una de las redes sociales más importantes. Al ser una plataforma óptima para el marketing de *influencers* es que se decidió escoger Instagram.

La recolección de información se realizó sobre las publicaciones realizadas en junio del 2018 por los *influencers* que trabajan con las marcas deportivas Adidas, Nike y Puma. El trabajo de campo consistió en mapear dichas publicaciones hechas a través de la red social Instagram, así como realizar anotaciones acerca del número de seguidores, “me gusta” y comentarios cada post. Asimismo, se hizo uso de la página *Socialbakers* para obtener la media de interacciones por cada mil seguidores. Cabe mencionar que la evaluación se realizó hasta el 08 de agosto del 2018.

## **6.2. Herramientas cuantitativas**

A continuación, se presenta la herramienta cuantitativa utilizada en la investigación para recolección de los datos. Dicha herramienta es la encuesta, la cual permite examinar de manera numérica y empírica los datos presentes en el estudio.

### **6.2.1. Encuesta**

Esta técnica implica “entregar un conjunto limitado de preguntas a un número amplio de personas y pedirles que marquen sus respuestas” (Weathington, Cunningham & Pittenger, 2012, p. 189). Dado que el propósito es recolectar información precisa y estandarizada sobre el tema desarrollado en la investigación, se procedió a utilizar la encuesta para la recolección de los datos.

Por otro lado, el modelo escogido para la encuesta fue el propuesto por Bae et al (2010) dado que dicho modelo permitió identificar los factores presentes en la decisión de compra del cliente deportivo. El modelo fue aplicado por Bae et al (2010) a través de una encuesta realizada a los alumnos de una universidad de Singapur, dicha encuesta se basó en la decisión de compra

de artículos deportivos, y contando con una muestra de 234 alumnos para identificar el estilo y decisión de compra de los encuestados.

Asimismo, el cuestionario está conformado por 35 variables que contienen a los 9 factores que explican la decisión de compra del cliente deportivo. A su vez, el modelo utilizó la escala de *Purchase Style Inventory for Sport Products* (PSISP), donde las preguntas tomadas en la encuestase encontraban en escala Likert, El estudio de Bae et al. (2010) realizó un análisis factorial para validar los resultados de las variables y definir el perfil del estilo de compra de dichos estudiantes, así mismo dicho análisis tuvo como objetivo establecer un modelo que interrelacione estas variables y las unifique de forma sistemática. Los factores identificados en el modelo son calidad, *celebrity endorsement*, confusión, hábito, impulso, marca, moda, precio y recreación, los cuales se muestran en el anexo 2.

Cabe precisar que, en la encuesta empleada en la investigación, el factor *celebrity endorsement* está reemplazado por la dimensión *influencer*, como se expuso en el marco teórico. En la tabla 2 se muestran los enunciados del cuestionario agrupados por factor.

**Tabla 2: Agrupación de enunciados por factor**

Determinantes		
Factor	Cód.	Enunciado
Calidad	CA1	1. La alta calidad en el vestuario/calzado deportivo es muy importante para mí.
	CA2	2. Cuando se trata de comprar vestuario/calzado deportivo, trato de obtener un producto de alta calidad.
	CA3	3. Usualmente trato de comprar la mejor calidad en vestuario/calzado deportivo.
	CA4	4. Yo hago un esfuerzo especial para escoger la mejor calidad en vestuario/calzado deportivo.
	CA5	5. Mis expectativas para la vestimenta/calzado deportivo que compro es muy alta
	CA6	6. Considero cuidadosamente el material del vestuario/calzado deportivo.
Marca	MA1	1. A mayor precio del vestuario de vestuario/calzado deportivo, mejor es la calidad del producto.
	MA2	2. Buenas tiendas por departamento y tiendas especializadas me ofrecen el mejor vestuario/calzado deportivo.

Determinantes		
Factor	Cód.	Enunciado
	MA3	3. Prefiero comprar el vestuario/calzado más adquirido de moda deportiva.
	MA4	4. La vestimenta/calzado deportivo promocionados por ventanales o por catálogo son buenas opciones.
Moda	MO1	1. Mantengo mi vestimenta/calzado deportivo actualizada con los cambios en moda.
	MO2	2. Un estilo atractivo y de moda en vestimenta/calzado deportivo es muy importante para mí.
	MO3	3. Usualmente tengo uno o dos cambios de vestimenta de moda deportiva.
Recreación	RE1	1. Hago mis compras rápidas cuando compro vestuario/calzado deportivo.
	RE2	2. No gasto mi tiempo solo para comprar vestuario/calzado de moda deportiva.
Precio	PR1	1. Compro lo más que puedo al oferta de venta en vestuario/calzado de moda deportiva.
	PR2	2. Usualmente escojo el menor precio cuando compro productos de moda deportiva.
	PR3	3. Ahorro todo lo posible durante las compras de vestuario de moda deportiva.
	PR4	4. Usualmente uso cupones de descuento de vestimenta/calzado deportivo para ahorrar dinero.
Impulso	IM1	1. Debería planear mis compras de vestimenta de moda deportiva más cuidadosamente.
	IM2	2. Soy impulsivo cuando compro vestimenta/calzado deportivo.
	IM3	3. A menudo hago compras en vestimenta/calzado deportivo sin cuidado y luego me arrepiento.
Confusión	CO1	1. Varias marcas deportivas a menudo me hacen sentir confundido cuando compro.
	CO2	2. A veces, es difícil escoger en qué tienda comprar la vestimenta/calzado deportivo.
	CO3	3. Toda la información que recibo en diferentes productos de moda deportiva me confunden.
	CO4	4. Mientras más aprendo de vestimenta/calzado deportivo, más difícil se me hace escoger el mejor.

Determinantes		
Factor	Cód.	Enunciado
Hábito	HA1	1. Compro mis marcas deportivas favoritas una y otra vez
	HA2	2. Una vez que encuentro un producto o marca de moda deportiva que me gusta, me quedo con ella.
	HA3	3. Yo voy a la misma tienda de moda deportiva cada vez que compro.
Influencer	IN1	1. La aprobación de una persona reconocida o <i>influencer</i> es importante para mí.
	IN2	2. La aprobación en vestuario de moda deportiva es bueno
	IN3	3. Yo siempre elijo vestuario que ha sido usado por <i>influencers</i>
	IN4	4. Los <i>influencers</i> me vienen a la mente cuando voy a una tienda de ropa deportiva.
	IN5	5. Un <i>influencer</i> deportivo es una parte muy importante cuando voy a tomar una decisión al comprar.
	IN6	6. Creo que un producto de moda deportiva con la aprobación de un <i>influencer</i> es mejor que un producto de moda deportiva sin aprobación de un <i>influencer</i>

Elaboración propia

Por último, en la encuesta final de la presente investigación se agregaron 5 preguntas, siendo 3 de ellas relacionadas al motivo, frecuencia y lugar de compra de prendas o calzados deportivos; y las otras 2 corresponden al factor *influencer*, en tanto tiene conocimiento del término y si sigue a algún *influencer* de las marcas Adidas, Nike y Puma. De modo que alguna de estas preguntas pueda servir como una variable de control según los investigadores crean conveniente analizar. Por otro lado, se agregaron las preguntas de sexo, edad, situación laboral, situación sentimental y residencia. Por lo tanto, la encuesta final tiene 45 preguntas (ver Anexo L).

## 7. Estrategias de análisis

En esta sección, se presentan las estrategias de análisis con las cuales se procesan los resultados obtenidos para poder responder los objetivos de la investigación. En primer lugar, se expone la estrategia de análisis cualitativo utilizada en el estudio, el cual corresponde al análisis de contenido. Posteriormente se exponen las estrategias de análisis cuantitativo empleadas, donde se detalla la estadística descriptiva y el análisis factorial confirmatorio.

## **7.1. Estrategias de análisis cualitativo**

Dado que la investigación tiene un componente cualitativo, se procedió a identificar las técnicas de análisis para la información obtenida de las entrevistas a profundidad, focus group y observación etnográfica virtual. Después de haber recolectado la información, se trasladó toda esa información a dos formatos, siendo uno de tipo textual y el otro cuadro de resumen. En el caso de las entrevistas individuales y los focus group se transcribió los audios de las conversaciones correspondientes. Para la observación etnográfica virtual se organizó las fotografías de las publicaciones y anotaciones registradas durante el trabajo de campo para luego proceder con las narraciones detalladas de lo observado. Al concluir con este proceso de transcripción, redacción y edición de la información recolectada se obtuvieron un conjunto de textos e imágenes que son objeto de análisis en esta investigación.

En cuanto al proceso de análisis cualitativo, Ponce y Pasco (2015) señalan que dicho proceso por lo general sigue una secuencia. Donde el primer paso consiste en establecer un sistema para organizar la información, luego como segundo paso se procede a la segmentación de dicha información en clases o categorías. Después de realizar los pasos previos, se identifican conexiones entre las clases o categorías identificadas para identificar patrones, regularidades, causas y efectos comunes en los datos recolectados. Y finalmente, el cuarto paso consiste en interpretar los resultados obtenidos para dar respuesta a las cuestiones centrales del estudio; es decir, contrastar los resultados con la literatura teórica y empírica revisada, incorporar ejemplos (extraídos de los textos analizados) que evidencien las inferencias efectuadas y reflexionar sobre los límites del análisis efectuado. Es así que en la investigación se procuró realizar dicho proceso de manera exhaustiva y minuciosa con la finalidad de obtener un análisis que responda a los objetivos.

Con respecto al tipo de análisis cualitativo, para efectos de la investigación se seleccionó el análisis de contenido, el cual es descrito posteriormente.

### **7.1.1. Análisis de contenido**

Con la finalidad de identificar temas y patrones subyacentes, se realizó un examen detallado y sistemático del contenido de las comunicaciones obtenidas de las entrevistas a profundidad y focus group. El propósito fue realizar inferencias de los datos analizados, tanto del contenido manifiesto (lo expresado directamente) como al contenido latente (lo no explícito y que puede inferirse).

Según Pasco y Ponce (2015), este tipo de análisis tiene tres componentes centrales: las unidades de análisis, el sistema de categorías y el proceso de codificación. En referencia a las unidades de análisis, estas son los segmentos de información que pueden ser analizados de forma independiente, tales como los fragmentos de una entrevista o narración. Mientras que en el sistema de categorías se describe el modo de clasificación de la información, las cuales pueden ser categorías teóricas (provenientes de la literatura examinada) como empíricas (identificadas por el investigador durante el proceso de análisis). Y finalmente se tiene el proceso de codificación donde se fragmenta la información, y se asignan categorías a determinados segmentos. Una vez concluido este proceso se buscan conexiones entre dichas categorías y se efectúan las interpretaciones correspondientes.

En ese sentido, y después de recolectar la información obtenida de las técnicas cualitativas se realizó el análisis de contenido de dichos resultados. Con ello se buscó obtener un análisis más profundo y detallado que no podría ser obtenido a través de técnicas de análisis cuantitativas.

## **7.2. Estrategias de análisis cuantitativo**

Con respecto a las estrategias de análisis cuantitativo, las técnicas seleccionadas para la información recogida de las encuestas fueron la estadística descriptiva, el análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Estas estrategias fueron fundamentales en el análisis, pues permitieron responder a las hipótesis planteadas en la investigación. Por ello, se considera pertinente describir cada técnica y sus respectivas características para el análisis de los datos obtenidos en el estudio.

### **7.2.1. Estadística descriptiva**

En primer lugar, se hizo uso de la estadística descriptiva para conocer el perfil del encuestado; así como la valoración de los ítems presentes en el cuestionario. Este análisis se empleó para explorar y conocer el comportamiento de los datos a partir de distribuciones de frecuencia, representaciones gráficas, como gráficos de barras y de círculo, y medidas numéricas. Respecto a estas últimas medidas se utilizó el promedio ponderado (Pasco & Ponce, 2015). Todo ello fue utilizado con la finalidad de conocer en mayor detalle características de la muestra estudiada y la valoración de los ítems según la escala de Likert propuesta.

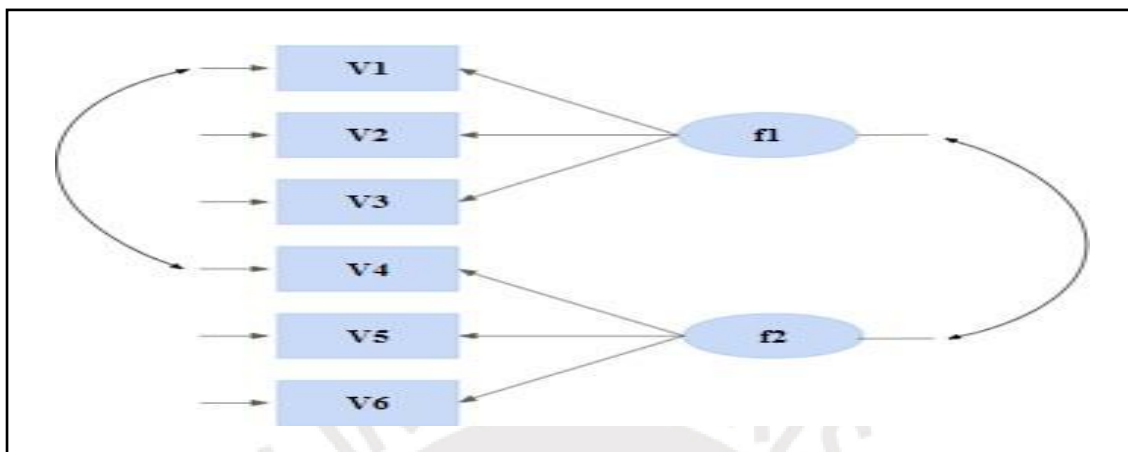
### **7.2.2. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)**

Según Malhotra (2008), un factor es definido como “una dimensión subyacente que explica las correlaciones entre un conjunto de variables”. De ese modo, un factor está conformado



por un conjunto de variables latentes; las cuales toman forma de pregunta en una encuesta. Así, en la figura 4 se observa la dinámica entre estos conceptos; en donde  $f$  es definido como un factor y  $V$  es definido como una o más variables.

**Figura 4: Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio**



Adaptado: Batista-Foguet, Coenders y Alonso (2004)

Asimismo, la autora señala que en las investigaciones de mercados puede haber una gran variedad de variables, que en su mayoría están correlacionados y deben simplificarse a un nivel manejable. Es decir; el análisis factorial es una clase de procedimientos que permite reducir y resumir datos (Malhotra, 2008).

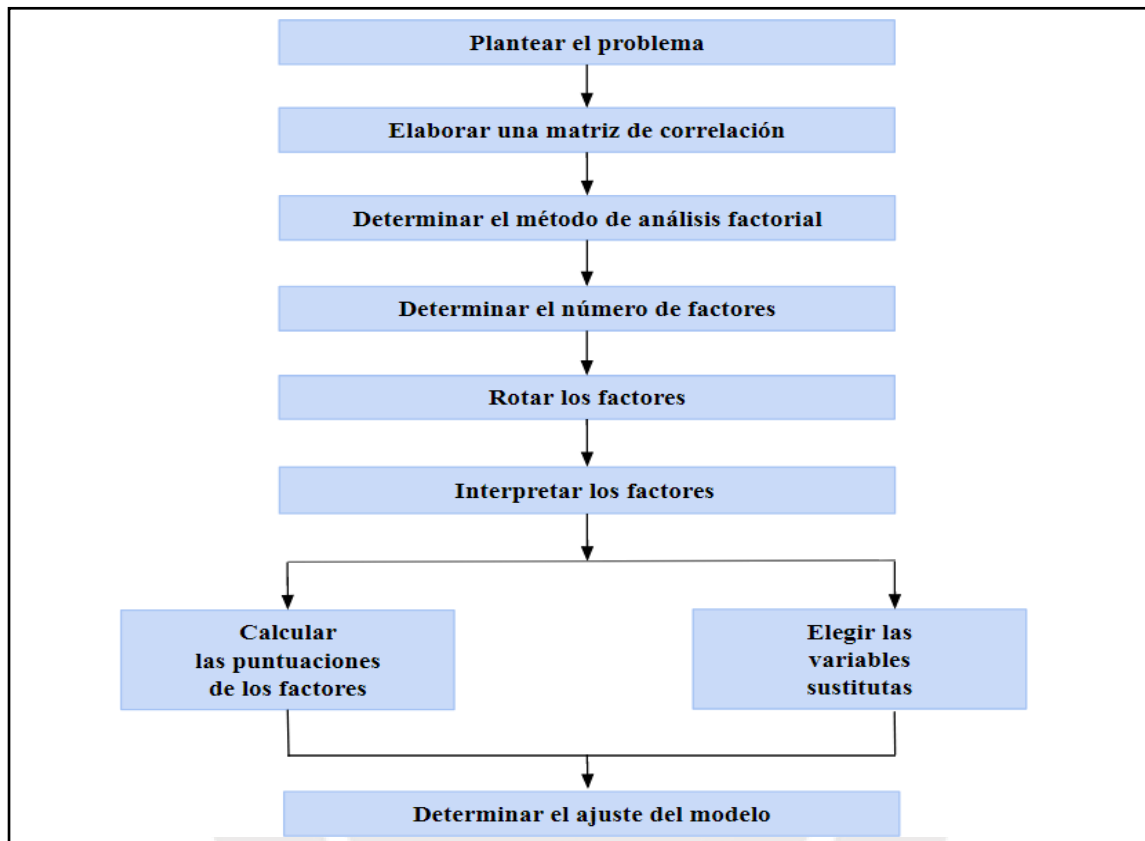
Cabe precisar que existen dos tipos de análisis factorial. En primer lugar, el análisis factorial exploratorio (AFE) que tiene como objetivo inferir una estructura de factores a partir de las exploraciones de los patrones de correlación en los datos; además esta técnica usualmente se utiliza cuando el investigador inicia su estudio sin una estructura factorial definida. Mientras que en el análisis factorial confirmatorio (AFC), el investigador comienza su estudio con una estructura factorial definida, la cual busca validar a partir de los datos (Chiión & Charles, 2016).

Por ello; una de las estrategias escogidas para el análisis cuantitativo es el análisis factorial confirmatorio, dado que parte del modelo Bae et al (2010), el cual presenta factores determinados que son sustentados por una teoría de respaldo. Asimismo, es importante resaltar que el análisis factorial confirmatorio trata de validar un modelo mas no de identificarlo (Chiión & Charles, 2016).

Por otro lado, Malhotra (2008) describe los necesarios para realizar un análisis factorial. En primer lugar, se debe definir el problema del análisis factorial e identificar las variables que se van a analizar. El siguiente paso es la construcción de una matriz de correlaciones de esas

variables y se elige un método de análisis factorial. Después, se determina el número de factores que se extraerán; así como el método de rotación. Luego de ello, se interpretan los factores rotados; y según los objetivos, se puede calcular la puntuación de los factores o elegir las variables sustitutas que representan los factores en un análisis multivariado posterior. En la figura 5 se presenta el esquema de los pasos previamente presentados.

**Figura 5: Pasos para realizar análisis factorial**



Adaptado: Malhotra (2018)

El primer paso correspondiente al planteamiento del problema consiste principalmente a la identificación de los objetivos a alcanzar con el análisis factorial y la especificación de las variables que se incluyen de acuerdo con investigación previas, teoría y juicio del investigador; asimismo, es relevante que las variables se midan de forma adecuada en una escala de intervalo o de razón. En el caso de la investigación se tiene el objetivo general de la investigación el cual busca analizar la relación existente entre los *influencers* de Adidas, Nike y Puma con los determinantes de decisión compra empleados en el modelo adaptado de Bae, Pyun y Lee; para lo cual se debe identificar con fines confirmatorios de los determinantes que inciden directa e indirectamente en el comportamiento del consumidor *millennial* de moda deportiva como paso previo. Lo último respondería al tercer objetivo de la investigación. Cabe mencionar que el tercer

objetivo de la investigación es identificar la valoración de los clientes *millennials* de Adidas, Nike y Puma con respecto a los determinantes empleados en el modelo adaptado de Bae, Pyun y Lee.

El segundo paso está basado en una matriz de correlaciones entre las variables, la cual al ser examinada se obtiene información importante. En ese sentido, un análisis factorial adecuado necesita que dichas variables estén correlacionadas; es decir, si las correlaciones entre todas las variables son pequeñas, el análisis factorial quizá no sea el apropiado. Por tanto, se espera que las variables con una elevada correlación entre sí tengan además una alta correlación con el mismo factor o los mismos factores.

De acuerdo con Malhotra (2008), se dispone de estadísticas formales para probar la pertinencia del modelo factorial. Entre ellos se encuentran la prueba de esfericidad de Barlett, la matriz de correlación, la medida de lo apropiado del muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la matriz factorial. Los cuales son explicados en este apartado.

En primer lugar, la prueba de esfericidad de Barlett permite probar la hipótesis nula de que las variables no están correlacionadas en la población, es decir, que la matriz de correlación de la población es una matriz de identidad; cada variable tiene una correlación perfecta consigo misma ( $r=1$ ), pero cuando no se correlaciona con las demás variables ( $r=0$ ). Asimismo, un valor alto del estadístico de prueba favorecerá el rechazo de la hipótesis nula. Si esta hipótesis no puede rechazarse, entonces debe cuestionarse la pertinencia del análisis factorial (Malhotra, 2008).

En segundo lugar, la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es un índice que compara la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. Los valores pequeños del estadístico KMO indican que las correlaciones entre los pares de variables no pueden explicarse por otras variables y que tal vez el análisis factorial no sea adecuado. Por tanto; los valores altos (entre 0.5 y 1.0) indican que el análisis factorial es apropiado; y los valores inferiores a 0.5 implican que el análisis factorial quizá no sea adecuado (Malhotra, 2008).

En tercer lugar, está la matriz de correlación, esta es una matriz triangular inferior que muestra las correlaciones simples,  $r$ , entre todos los pares posibles de variables incluidas en el análisis. Por lo regular, se omiten los elementos de la diagonal que son todos iguales a 1 (Malhotra, 2008).

Por último, la matriz factorial; ella contiene las cargas de los factores de todas las variables en todos los factores (Malhotra, 2008).

Luego de probar la pertinencia de la técnica, el siguiente paso es determinar el procedimiento adecuado del análisis. Para Malhotra (2008), existen dos enfoques básicos de análisis factorial, donde la diferencia se basa en el procedimiento que utilizan para derivar los coeficientes de las puntuaciones de los factores. Por un lado, se encuentra el análisis de los componentes principales; y por otro el análisis de factores comunes.

En el análisis de los componentes principales se considera la varianza total de los datos. La diagonal de la matriz de correlación consta de unidades y la varianza total se incluye en la matriz factorial. Por ello; si lo que interesa es determinar el número mínimo de factores que explicarán la máxima varianza de los datos para usarlos en análisis multivariados posteriores, lo recomendable es utilizar este tipo de procedimiento.

Por el contrario, si lo que se busca esencialmente es identificar las dimensiones subyacentes y la varianza común, el análisis de factores comunes es el procedimiento más adecuado; dado que los factores se calculan a partir únicamente de la varianza común. Las contribuciones comunes se introducen en la diagonal de la matriz de correlación. Este análisis se conoce también como factorización del eje principal (Malhotra, 2008).

Para efectos de la investigación, el procedimiento seleccionado fue el análisis de los componentes principales. Esto se debe a las características del tipo de análisis para la presente investigación.

Después de determinar el procedimiento de análisis factorial a realizar, Malhotra (2008) indica que se debe determinar el número de factores para resumir la información contenida en las variables originales. Para ello, sugiere diferentes procedimientos entre los que se encuentra la determinación *a priori* y otros que se basan en el valor propio, el porcentaje de la varianza explicada, la gráfica de sedimentación, la confiabilidad por la división en mitades y las pruebas de significancia.

En este estudio, el procedimiento sobre el que se determina el número de factores es el porcentaje de la varianza explicada, en donde el número de factores extraído se determina de modo tal que el porcentaje acumulado de varianza extraído por los factores alcance un nivel satisfactorio. Este nivel satisfactorio depende del problema; por lo que se recomienda que los factores extraídos expliquen por lo menos el 60 por ciento de la varianza.

Ahora bien, el siguiente paso a realizar es la rotación de factores, el cual es una parte fundamental del análisis factorial, pues gracias a esto se obtiene cuál es la agrupación ideal de las

variables que forman parte del modelo. Como lo menciona Malhotra (2008), un resultado importante del análisis factorial es la matriz factorial, la cual contiene los coeficientes que expresan las variables estandarizadas en términos de los factores. Dichos coeficientes o cargas factoriales representan las correlaciones entre los factores y las variables; en donde un coeficiente con un valor absoluto grande indica una relación estrecha entre el factor y la variable. Asimismo, estos coeficientes de la matriz factorial sirven para interpretar los factores.

Es por ello que, al tener una matriz tan compleja, la interpretación de los factores resulta difícil. Por ende, es necesario realizar la rotación de factores pues transforma la matriz factorial en una matriz más fácil y manejable de interpretar (Malhotra, 2008). Cabe destacar que para la autora se puede probar realizando más de una rotación de factores hasta que se obtenga la agrupación óptima que permite explicar el modelo de forma más eficiente. El procedimiento utilizado en la investigación para la rotación es el procedimiento Varimax, que es un método ortogonal de rotación de rotación que minimiza el número de variables con cargas altas en un factor, con lo que la posibilidad de interpretar los factores incrementa (Malhotra, 2008).

Posterior a identificar los factores, el paso que corresponde es interpretarlos y analizarlos. Y al finalizar se propone y valida el modelo ajustado como último paso del análisis factorial (Malhotra, 2008).

### **7.2.3. Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)**

En la investigación se plantea como objetivo general analizar la relación existente entre los *influencers* de Adidas, Nike y Puma con los determinantes de compra empleados en el modelo adaptado de Bae, Pyun y Lee; por lo que la estrategia del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) es adecuado, pues estos modelos centran su atención en la estimación y validación estadística de relaciones entre variables latentes o constructos (Chiñón & Charles 2016). Del mismo modo, García (2011) indica que los modelos de ecuaciones estructurales estudian las relaciones causales entre datos directamente observables, asumiendo la existencia de relaciones lineales, aunque también se pueden modelizar relaciones no lineales. Y que, además, la existencia de correlación entre dos variables no implica, necesariamente, la existencia de una relación causal entre ambas, la existencia de relación causal entre dos variables sí implica la existencia de correlación. Esta es en esencia la base de los modelos de ecuaciones estructurales, pues se asume un mecanismo subyacente que lleva a una estructura de covarianzas teóricas entre un vector de variables aleatorias. Por ende; el objetivo de dicha estrategia de análisis es presentar y testar un modelo que capture la esencia de este mecanismo subyacente.

Otra ventaja del modelo es que permite proponer el tipo y dirección de las relaciones que se pueden encontrar entre las diversas variables contenidas en él, para posteriormente estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico. Es por ello que son denominados también modelos confirmatorios, ya que el interés fundamental es “confirmar” mediante el análisis de la muestra las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa que se haya decidido utilizar como referencia (García, 2011).

El autor afirma que entre los puntos fuertes del modelo están el haber desarrollado unas convenciones que permiten su representación gráfica, la posibilidad de analizar efectos causales entre las variables, así como permitir la concatenación de efectos y relaciones recíprocas entre ellas (García, 2011).





En el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) están presentes tipos de variables que se distinguen según su medición o el papel que realizan. Entre ellos se encuentran las variables observables, las variables latentes, las variables endógenas y exógenas, las variables error, y las variables de agrupación (Lara, 2014).

- Variables observables: Son aquellas variables que pueden ser medidas. También denominada de medidas o indicadoras (Lara, 2014). Por ejemplo, las preguntas de cuestionario.
- Variables latentes: Son variables que no se pueden observar ni se pueden medir de manera directa (Chi3n & Charles, 2016).
- Variables end3genas: Son variables latentes dependientes que est3n influenciadas, directa o indirectamente por las variables ex3genas del modelo (Chi3n & Charles, 2016).
- Variables ex3genas: Son variables latentes independientes que causan las fluctuaciones en los valores de otras variables latentes del modelo. No son explicadas por el modelo, se consideran influenciadas por “factores externos” al modelo. Ejm: Edad, status socioecon3mico, g3nero (Chi3n & Charles, 2016).
- Variable error: Consideradas como variables latentes por no ser observables directamente. Esta variable representa tanto los errores asociados a la medici3n de una variable como el conjunto de variables que no han sido contempladas en el modelo y que pueden afectar a la medici3n de una variable observada (García, 2011).

- Variables de agrupación: Variable categórica que representa la pertenencia a las distintas subpoblaciones que se desea comparar. Cada código representa una subpoblación (García, 2011).

Ahora bien, los modelos de ecuaciones estructurales son representados esquemáticamente a través de cuatro símbolos geométricos (Chi3n & Charles, 2016). Cabe mencionar que los errores se representan en c3rculos de menor tama1o que las variables no observables (García, 2011). En la tabla 3 se muestran dichos s3mbolos.

**Tabla 3: Representaciones gráficas de ecuaciones estructurales**

FIGURA GEOMÉTRICA	NOMBRE	REPRESENTACIÓN
	C3rculo (o elipse)	Representan factores no latentes no observables.
	Cuadrado (o rect3ngulo)	Representan variables observables.
	Flecha de una sola direcci3n	Representan el impacto de una variable sobre otra.
	Flecha curva de doble direcci3n	Representan covarianzas o correlaciones entre pares de variables.

Adaptado de Chi3n y Charles (2016)

A su vez, son los diagramas de ruta las que representan esquemáticamente los modelos; es decir, estos describen un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) particular y constituyen el equivalente gr3fico de su representaci3n matem3tica donde un conjunto de ecuaciones vincula las variables dependientes con sus variables explicativas (Chi3n & Charles, 2016).

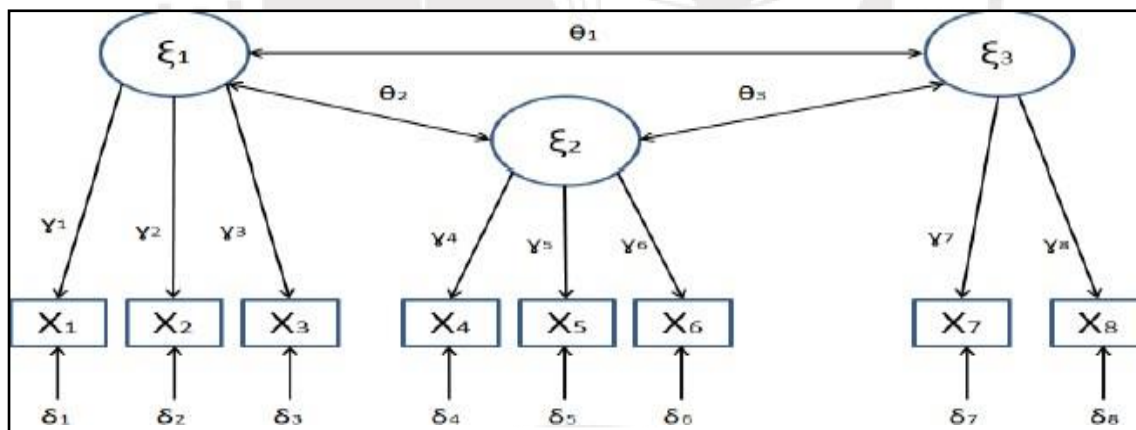
En cuanto a los tipos de modelos de ecuaciones estructurales, seg3n Manzano y Zamora (2009) se distinguen el modelo de trayectoria, el modelo factorial confirmatorio y el de regi3n estructural.

Respecto a los modelos de trayectoria o path análisis, estos son más simples ya que solo involucran variables observadas; y pueden estimar el efecto indirecto que tiene una variable sobre otra, lo que no puede una regresión lineal (Manzano & Zamora, 2009).

En relación al modelo de regresión estructural, este modelo permite identificar dos submodelos de forma natural; uno de ellos que suele denominarse modelo estructural, establece la asociación entre variables latentes, mientras que el otro está formado por la asociación entre variables latentes y observadas (Manzano & Zamora, 2009). Asimismo, Lara (2014) señala que en el modelo de medida se representan las relaciones de las variables latentes con sus variables observadas o indicadores; es decir, permite corroborar la idoneidad de los indicadores en la medición de las variables latentes. Del mismo modo, el modelo de relaciones estructurales, contiene las relaciones y efectos entre las variables latentes, además de los errores de predicción (Lara, 2014).

Finalmente, el modelo factorial confirmatorio, el cual ha sido aplicado en la investigación, “permite explicar la correlación entre variables latentes y la asociación entre cada latente y sus correspondientes variables observadas” (Manzano & Zamora, 2009, p. 20) como se muestra en la figura 6.

**Figura 6: Ejemplo de modelo factorial confirmatorio**



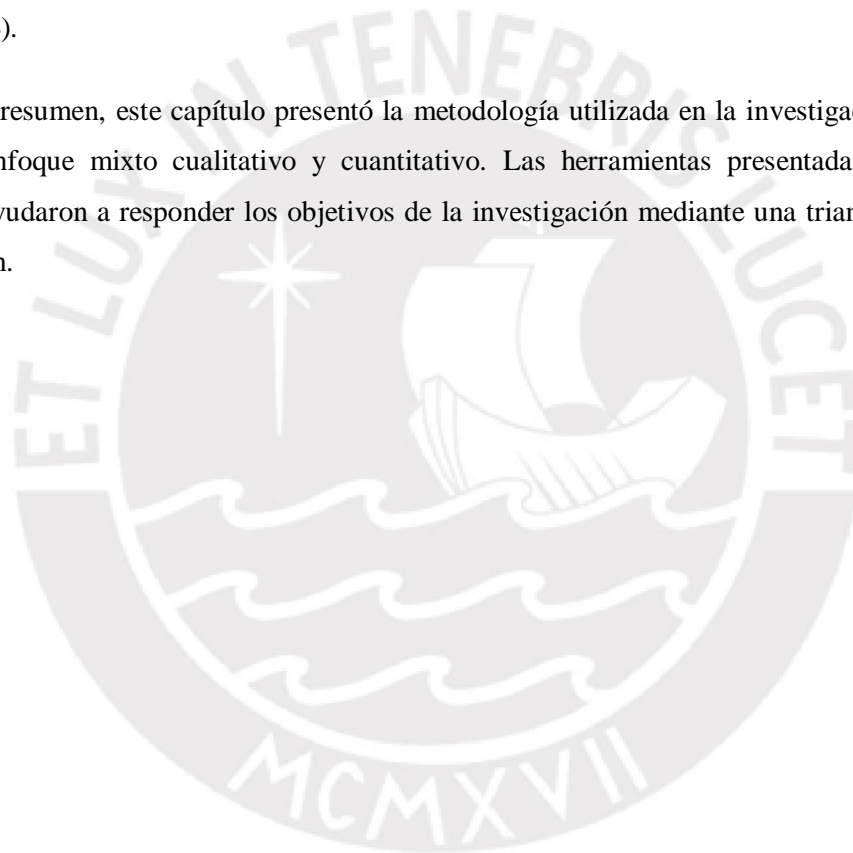
Fuente: Manzano & Zamora (2009)

Por otro lado, según Lara (2014) existen indicadores de ajuste que permiten evaluar el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) en su conjunto. Para diversos especialistas, los indicadores de fiabilidad más relevantes están el Goodness of Fit Index (GFI), Comparative Fit Index (CFI) y Root Mean Square Error Aproximation (RMSEA). Por ello, tales indicadores son utilizados en la presente investigación dada su importancia.



En cuanto al GFI y CFI, Cupani (2012) señala que los valores estadísticos de estos indicadores varían entre 0 y 1, donde los valores superiores a 0,9 sugieren un ajuste satisfactorio entre las estructuras teóricas y los datos empíricos, y valores superiores a 0,95, un ajuste óptimo (Cupani, 2012). Asimismo, Lara (2014) propone que “el CFI (Índice de Ajuste Comparativo, en español) compara la discrepancia entre la matriz de covarianzas que predice el modelo y la matriz de covarianza observada; por convención, el valor de CFI debe ser superior a 0,90 indicando que al menos el 90% de la covarianza en los datos puede ser reproducida por el modelo” (p. 20). Finalmente, la autora afirma que respecto al RMSEA, este hace referencia al “error de aproximación medio por grado de libertad” (Lara, 2014, p. 21), en donde valores por debajo del 0,05 indican un buen ajuste del modelo, y por debajo 0,08 indican un ajuste adecuado del modelo (Lara, 2014).

En resumen, este capítulo presentó la metodología utilizada en la investigación, la cual tiene un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. Las herramientas presentadas de ambos enfoques ayudaron a responder los objetivos de la investigación mediante una triangulación de información.



## CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene por objetivo presentar el análisis de la información obtenida a partir de las herramientas aplicadas en la investigación. En primer lugar, se muestran los resultados obtenidos a través de las herramientas cualitativas empleadas, donde se analiza la información recogida de las entrevistas a profundidad realizadas a los expertos en el tema e *influencers* de las marcas deportivas Adidas, Nike y Puma elegidas para la investigación. Asimismo, se exponen las respuestas obtenidas de los focus group aplicados a los clientes *millennials* de dichas marcas deportivas en donde se interpreta la información acerca de los determinantes en su decisión de compra de moda deportiva.

Del mismo modo, se presenta información obtenida a través de observación etnográfica virtual de las publicaciones en redes sociales realizadas por *influencers* que trabajan con las marcas antes mencionadas. Por otro lado, se desarrolla el análisis de la herramienta cuantitativa (encuesta) utilizando estadística descriptiva de los datos recolectados para la interpretación de la información, así como de análisis factorial. Finalmente, se vincula la data cualitativa y cuantitativa obtenida para un análisis integral de la información y solidez de los resultados para, de ese modo, probar las hipótesis planteadas.

### 1. Análisis de las Herramientas Cualitativa

En esta sección se analizan las respuestas obtenidas en las entrevistas a profundidad aplicadas a especialistas en temas de moda deportiva, decisión de compra del consumidor y mercado peruano de ropa deportivo, así como a los *influencers* que trabajan con las marcas deportivas Adidas, Nike y Puma. Asimismo, se presenta la información obtenida a través de observación etnográfica virtual para caracterizar las publicaciones en redes sociales realizadas en el mes de junio por los *influencers* que trabajan con las marcas elegidas en el estudio.

#### 1.1. Análisis a partir de las entrevistas a profundidad

Como parte de la investigación, se realizaron entrevistas a profundidad estructuradas a especialistas en los temas desarrollados en el estudio. En primer lugar, se analizan las respuestas obtenidas en las entrevistas aplicadas a Edward Venero, experto en moda; Julissa Vidal, experta en investigación de mercado; Felipe Ramírez, administrador en entrenamiento de Triathlon; y Eduardo Flores, director gerente de Toque Fino con el objetivo de tener un mayor acercamiento al mercado de moda deportiva en el Perú.

Con respecto a ello, para Ramírez (comunicación personal, 01 de junio, 2018) el mercado de moda deportiva en el Perú ha crecido tomando más fuerza y control en el sector deportivo a nivel sudamericano pues antes las potencias eran Chile y Venezuela. pero en la actualidad países como Brasil y Perú están repuntando. Asimismo, el consumidor peruano ya no es aquel atlético que necesitaba la ropa para salir a correr o para ir a entrenar al gimnasio sino paso de ser una moda para deportistas a algo que va a brindar mayor comodidad, tanto para caminar como para vestir. Del mismo modo, Venero (comunicación personal, 06 de mayo, 2018) afirma que este sector es uno de los espacios más grande de consumo en el mercado de la moda porque las prendas son más versátiles e incluso la tendencia tiene como premisa que no hay evento o lugar donde se deba usar ropa deportiva, sino que puede funcionar para absolutamente todo el día.

Por ello, las marcas deportivas se han dado cuenta que no basta solo con encasillarse dentro del sector del deporte sino dentro del estilo de vida por lo que las principales marcas de ropa deportiva han creado diferentes líneas para cada tipo de producto tratando de abarcar de mejor manera las categorías que tiene (Venero, comunicación personal, 06 de mayo, 2018). Por un lado, se pueden concentrar en líneas de deportes de alto rendimiento específicos. Por otro lado, tienen sus versiones más de estilo casual, que son los modelos que en un origen fueron cien por ciento deportivos los cuales son como un resurgimiento de todas estas zapatillas tradicionales, pero, con un giro de otros recursos o materiales. Entre las principales marcas que concentran gran participación de mercado se encuentran Adidas, Nike y Puma (Ramírez, comunicación personal, 01 de junio, 2018), seguidas de submarcas que también son de prestigio como Reebok o New Balance que en su país de origen EEUU son bien vistas e importantes, pero en Perú recién están creciendo. Por otra parte, son solo algunas de ellas las que se concentran en los deportes de alto rendimiento o deportes específicamente, pues cada marca tiene líneas exclusivas para determinado tipo de deporte (Venero, comunicación personal, 06 de mayo, 2018).

En cuanto a las características de la moda deportiva, lo que la diferencia es la comodidad y la ligereza que pueda tener la prenda o calzado deportivo a utilizar; y ello debido a que la moda deportiva pasó de ser para deportistas calificados a personas del día a día, las que no necesariamente hacen deportes, sino que les guste estar cómodo (Ramírez, comunicación personal, 01 de junio, 2018). Asimismo, otra característica propia de marcas como Adidas y Nike es la tecnología, pues esta última se ha mantenido a la vanguardia, dado que los consumidores prefieren y les apasionan productos con nuevas tecnologías (Flores, comunicación personal, 06 de julio, 2018).

Entre las principales tendencias en el mercado de moda deportiva, para Ramírez las tendencias se dan por los colores, en verano se utilizan los más claros y ahora en invierno colores más oscuros (comunicación personal, 01 de junio, 2018). Mientras que Venero afirma que las tendencias son tan amplias, en prendas deportivas, pues “tienes al que hace deporte como al que simplemente lo va a comprar porque se ve cool o porque se siente cómodo o porque se ve chévere”. Menciona que existe un fenómeno llamado “*agrishoes*” o “*agrisneakers*”, una versión más de estilo casual, que son los modelos que en un origen fueron totalmente deportivos, pero con un giro de otros recursos o materiales., las zapatillas que iniciaron como exploración tecnológica y terminaron siendo de más estética, más estrambóticas y con muchas plantas y grandes burbujas de aire por todos lados. En ese sentido la moda deportiva es un gran campo de acción en el cual una marca deportiva entra a trabajar en varias subdivisiones para no perder valor de marca, entre las que se encuentra Adidas Sport y Adidas por Stella Mccharty que son marcas más de diseño, y Puma by Rihanna (comunicación personal, 06 de mayo, 2018).

Por otro lado, respecto al público al que se dirige la moda deportiva tanto Flores (comunicación personal, 06 julio, 2018) y Ramírez (comunicación personal, 01 de junio, 2018) señalan que definitivamente los *millennials* son un público objetivo claro pues son los que más consumen este tipo de moda, jóvenes entre 20 y 35 años a quienes les gusta practicar deporte como parte de moda, como el fútbol, el running, el vóley, tenis, y muchos otros. Del mismo modo, para Vidal el segmento al que apunta esta moda, son los *millennials* pues, es “el más joven de la población, que está marcado por el uso de las tecnologías y a la vanguardia de la información a través de redes sociales. Un tipo de consumidor muy activo, nativo digital al cien por ciento, independiente, multitasking”, es decir puede estar chateando con veinte personas al mismo tiempo, mientras escucha música y hace su tarea, y le puede prestar atención a todo. También, todo lo que es moda casual, estar cómodos, de estar siempre para la acción, son características propias de la generación (comunicación personal, 13 de junio, 2018).

Sin embargo, Venero enfatiza que el mercado de la moda deportiva no tiene restricción de edad ni de actividad. Y que el rango de edad empieza desde bebés hasta adultos mayores a diferencia de cualquier otro mercado, y en cuanto a los jóvenes *millennials*, señala que estos últimos utilizan ropa deportiva como ropa formal sin ningún problema; es decir, han reinventado el tema del sport elegante (comunicación personal, 06 de mayo, 2018).

En conclusión, se puede afirmar que el público al que se dirigen en su mayoría las marcas de moda deportiva son los jóvenes *millennials*, quienes están muy conectados con las redes sociales y sus edades se encuentran entre los 19 y 35 años. Asimismo, son jóvenes que llevan un

estilo de moda más casual donde estar cómodos es fundamental. Ahora bien, en referencia a los determinantes que inciden en la decisión de compra de moda deportiva, se detalla el análisis individual en los siguientes acápites.

### **1.1.1. Calidad**

Con respecto al factor calidad, Vidal expone que el entendimiento de la misma no puede ser estandarizado, la definición depende del punto de vista que sea tomado; por ejemplo, las empresas van a exponer que tienen la mejor calidad y, por otro lado, los clientes van a definir la calidad dependiendo sus necesidades (comunicación personal, 13 de junio, 2018). Mientras que Venero (comunicación personal, 06 de mayo, 2018) señala que la calidad lo va a determinar el cliente, quien finalmente efectúa la compra y utiliza la prenda o calzado, ya sea deportista o no. En síntesis, se observa que ambos especialistas coinciden que la calidad dependerá de cómo se encuentre concebido por el cliente.

Tanto Vidal (comunicación personal, de 13 junio, 2018) y Venero (comunicación personal, 06 de mayo, 2018) consideran que la calidad es un factor importante en la decisión de compra, pues el cliente espera patrones básicos en una prenda de vestir como lo son los detalles, acabados e incluso la tecnología utilizada. Del mismo modo señalan que una prenda de calidad es aquella que no es masiva, que tiene edición limitada pues a las personas les agrada sentirse exclusivos y vestir con modelos icónicos difíciles de plagiar.

Para Ramírez, representante de Triathlon, la calidad en las tiendas especializadas es fundamental en la decisión de compra. Por ello, su empresa cuenta con un departamento de calidad que verifica que los productos se encuentren en perfectas condiciones para ser entregados a los clientes (comunicación personal, 01 de junio, 2018).

En suma, la calidad se considera un factor determinante en la decisión de compra de los clientes *millennials* de moda deportiva pues al efectuar su compra buscan aquello que satisfaga sus requerimientos. Y, por ende, las empresas procuran brindar un producto de calidad.

### **1.1.2. Marca**

En el mercado de moda deportiva específicamente, la marca es un determinante en la decisión de compra, ya que forma parte de la identidad de la persona y cuán involucrado emocionalmente se encuentre con las marcas. Todo ello debido a que cada marca deportiva ha construido sus propios personajes y universos que hacen que el consumidor se identifique con ellos (Venero, comunicación personal, 06 de mayo, 2018).

De igual manera Ramírez (comunicación personal, 01 de junio, 2018) y Vidal (comunicación personal, 13 de junio, 2018) indican que el prestigio de la marca, el nombre de la misma es determinante en la decisión de compra, dado que el cliente ya cuenta con experiencia y conocimiento sobre los productos y no cambiarían su elección por otra marca que desconozcan. Asimismo, Ramírez aclara que no es lo mismo Nike o Adidas que New Athelitic. Añadido a ello, Vidal menciona que los *millennials* ya no buscan una prenda solamente por el tema funcional sino por la exclusividad propia de la marca.

En resumen, se puede afirmar que la marca es fundamental en la decisión de compra ya que representa la identidad del cliente. Asimismo, el prestigio de la misma y la experiencia con los productos es determinante para el cliente al efectuar su compra.

### **1.1.3. Moda**

En cuanto a la moda, Vidal afirma que este factor está alineado por un lado a la necesidad de socialización, en donde se encuentran los segmentos más aspiracionales que se esfuerzan por adquirir dichos productos y al comprarlo les genera una sensación de triunfo. Y por otro lado para el público objetivo primario de estas marcas, dado su capacidad de compra, no necesariamente está ligada a ser aceptado en un grupo, para ellos estar a la moda y seguir las tendencias es parte de su día a día (comunicación personal, 13 de junio, 2018).

Por otra parte, según Ramírez a los *millennials* les importa más el verse bien o estar a la moda que el precio (comunicación personal, 01 de junio, 2018). Definitivamente los fenómenos vinculados a la moda son decisivos al momento de elegir una prenda o calzado, más allá de que el comprador esté consciente de ello porque normalmente los estímulos que se dan suelen ser muy transversales y orgánicos en el sentido que el consumidor no se da cuenta que está adquiriendo dicho producto porque es el color que más está viendo (Venero, comunicación personal, 06 de mayo, 2018).

En definitiva, la moda es entendida como una necesidad de sociabilización y una necesidad de estar a la vanguardia siguiendo las tendencias. En ambos casos, este factor es decisivo al momento de efectuar la compra.

### **1.1.4. Recreación**

En relación al factor recreación, desde el punto de vista de la empresa el *lay out* (que es la disposición física de la tienda) es fundamental en la decisión de compra ya que el tener los espacios libres, el cliente tiene una mejor circulación para conocer toda la tienda e incluso los

espacios están tan bien distribuidos que la caja se ubica al final del pasillo para que exista la posibilidad de que se agregue más productos al carrito de compras al finalizar el recorrido hasta llegar a punto de cobro (Ramírez, comunicación personal, 01 de junio, 2018).

Por otra parte, para Vidal en definitiva la recreación es un determinante pues hoy se habla del marketing de experiencias, el cual busca crear experiencia, así como del *concept store* que consiste en colocar y exhibir los productos por ocasión, por deporte o incluso momentos del día. Asimismo, señala que el acondicionamiento que se haga del punto de venta es decisivo, más aún si la compra es muy impulsiva, donde lo importante es la conexión que se tenga con la muestra que te exhibe la tienda; además menciona que los maniqués ya no son estáticos, sino están en movimiento vestidos de pies a cabeza y aparecen con elementos que contextualizan todo el escenario, reflejando el día a día del cliente (comunicación personal, 13 de junio, 2018). De igual manera, Venero afirma que todas las tiendas buscan tener dinamismo y extensión de la marca y además se diferencian en cuestión de líneas (comunicación personal, 06 de mayo, 2018).

En ese sentido, para los especialistas, la recreación es un factor determinante en la decisión de compra de los *millennials* porque les permite realizar sus compras de manera más fluida y amena. En otras palabras, les genera una experiencia dentro de la tienda.

### **1.1.5. Precio**

Respecto al precio, Edward Venero enfatiza que en el Perú siempre va a ser un determinante de compra; dado que más allá del valor de la marca o de la calidad del producto, efectuar la compra de algún producto de moda deportiva dependerá del alcance y disponibilidad económica porque existe la versión más barata, por ello, las marcas deportivas tienen las líneas más simples hasta las más complejas (comunicación personal, 06 de mayo, 2018).

Del mismo modo, Vidal afirma que el poder adquisitivo es determinante en la decisión de compra por lo que algunas personas con poca disponibilidad económica que buscan otras alternativas y las marcas deportivas se convierten en un referente. Por otro lado, menciona que para el público objetivo al que van dirigidas estas marcas, el precio es irrelevante pues lo que más valoran es el prestigio de la marca, las tendencias y la exclusividad del producto (comunicación personal, 13 de junio, 2018). En cuanto a los *millennials*, Ramírez afirma que a este público no les interesa el precio, lo que más le importa es estar a la moda a diferencia de los adultos mayores quienes buscan los mejores precios (comunicación personal, 01 de junio, 2018).

Dado que no existe un consenso en las opiniones, se puede inferir que el precio es determinante en la decisión de compra dependiendo del público al que se dirigen las marcas deportivas estudiadas. Es decir, está en función a la edad y poder adquisitivo que tenga el cliente.

#### **1.1.6. Impulso**

En cuanto al factor impulsó, los *millennials* suelen realizar compras no planificadas; siendo las mujeres las más impulsivas al momento de efectuar la compra. Asimismo, son los adultos mayores quienes realizan sus compras de manera más planificada, y sin impulso (Ramírez, comunicación personal, 01 de junio, 2018). Añadido a ello, Vidal afirma que a los *millennials* lo que les gusta y les queda, se lo llevan.

Por otro lado, Venero señala que el impulso está alimentado por el nivel de vinculación que el cliente tenga con la marca, y ello se da través de los *influencers* o personajes que cargan de valor humano y características tangibles (comunicación personal, 06 de mayo, 2018).

En síntesis, en los *millennials* existe un factor impulso presente en la decisión de compra de moda deportiva pues realizan sus compras de manera no planificadas, dándose con mayor frecuencia en las mujeres. Mientras que en los adultos mayores no existe este factor al momento de efectuar la compra a diferencia de los *millennials*.

#### **1.1.7. Confusión**

En relación, al factor confusión Vidal indica que en algunos tipos de productos hay desinformación en los *millennials* al momento de encontrar un producto para un deporte en específico por lo que son muy pocos los que sí son conscientes que necesitan una zapatilla especial para hacer spinning y saben que no lo va a encontrar en cualquier marca. En cambio, existen otros que solo buscan una zapatilla para correr sin tener en cuenta los factores que necesita tener esa zapatilla para su buen desempeño (comunicación personal, 13 de junio, 2018).

Sin embargo, Ramírez piensa que para el cliente son dudas más que confusión, pues se acerca a la tienda buscando una zapatilla para caminar, pero al ver gran variedad de productos no sabe cuál seleccionar. Por ello la empresa coloca a los líderes de venta para poder ofrecer y aclarar todas las dudas que pueda tener el cliente. Y, por tanto, la confusión se da cuando el cliente no tiene asesoramiento en la tienda (comunicación personal, 01 de junio, 2018).

En ese sentido, se puede afirmar que sí existe un factor de confusión en la decisión de compra dado que el cliente *millennial* suele asistir a la tienda sin tener conocimiento acerca del



producto que busca. Por ende, al no contar con asesoramiento previo, la compra puede estar influenciada por este factor.

### **1.1.8. Hábito**

Para Vidal, el factor hábito en el ámbito de la moda deportiva es un determinante pues los *millennials* realizan sus compras de manera constante en los mismos lugares y en las mismas marcas. Asimismo, señala que ello se debe a la lealtad que les tiene este público a las marcas deportivas (comunicación personal, 13 de junio, 2018). A su vez, Venero indica que cuando los jóvenes encuentran algo que les genere valor en cuanto a diseño y tendencia, de todas maneras, van a comprar con mayor habitualidad (comunicación personal, 06 de mayo, 2018).

Añadido a ello, Ramírez menciona que a los *millennials* que cuentan con solvencia económica, hijos de papás con dinero, cuando se ven bien una vez, les va a gustar verse bien siempre. Por tanto, asistirán una y otra vez a las tiendas donde adquirieron los productos (comunicación personal, 01 de junio, 2018).

En suma, ambos autores afirman que el hábito se encuentra presente en la decisión de compra, dado que los *millennials* suelen ser fieles a las marcas y difícilmente cambian a sus marcas por otras. Es decir, acuden frecuentemente a las mismas tiendas porque les ofrecen los productos que los hacen ver bien.

### **1.1.9. Influencers como factor en la decisión de compra**

En esta sección se desarrolla el análisis de los resultados obtenidos acerca de los *influencers* como factor en la decisión de compra. Para efectos de la investigación la sección se divide en dos partes, la primera relacionada a la información obtenida de los especialistas en el tema; así como de los *influencers* que trabajan con las marcas deportivas Adidas, Nike y Puma.

#### **a. Análisis a partir de expertos**

El término *influencer* fue definido por Vidal como el amigo brinda comentarios y recomienda cosas, es parte de una nueva tendencia que nace a raíz de los *millennials*, quienes buscan sentirse dentro de un grupo. Asimismo, indica que este término nace de la necesidad de hablar de tú a tú” dentro de la generación de los *millennials*. Existen varios niveles de influenciadores, hay algunos que forman parte de una mega campaña de manera global. por ejemplo, Cristiano Ronaldo o Messi, que son reconocidos en todo el mundo, que tienen credibilidad no solo en los peruanos, sino también en Argentina y otros países. Pero también hay micro *influencers*, que en el mundo en el que se desenvuelven son personas que se les ha

adjudicado mucha credibilidad y se acude a ellos para obtener alguna recomendación. Es decir; la persona que recomienda algo, sin querer está siendo un *influencer*, macro o micro *influencer*, dependerá de qué tan conocido sea, pero ya forma parte de un referente (comunicación personal, 13 de junio, 2018).

Mientras que, para Venero, los *influencers* permiten una comunicación mucho más efectiva con el público al que se dirigen porque viene cargada de lo que el influenciador va a decir y existe confianza con sus seguidores. Asimismo, señala que un *influencer* permite darle las características humanas a una marca, humanizarla por completo y asignar estos valores que a veces son muy difíciles de representar a través de la estrategia de comunicación o de las estrategias publicitarias. Del mismo modo afirma que las colaboraciones con *influencers* permiten acercarse de una forma mucho más directa al público sostenido sobre los valores del personaje o la marca con el cual se están aliando las marcas deportivas; para ellas el tema de los influenciadores es muy importante porque lideran por completo la personalidad de la marca (comunicación personal, 06 de mayo, 2018).

En ese sentido marcas como Adidas y Nike trabajan con un espectro amplio de influenciadores entre los que se encuentran Paolo Guerrero (fútbol), Conrad (Artista gráfico urbano), Natalia Merino, y otros bloggers de moda más (Venero, comunicación personal, 06 de mayo, 2018). Asimismo, Ramírez indica que ambas marcas no solo auspician a jugadores como Guerrero y Farfán, sino también a skaters competentes y bloggers que compran y luego entre sus publicaciones exhiben las prendas o calzado deportivos (comunicación personal, 01 de junio, 2018).

En cuanto a la efectividad de estas estrategias con *influencers*, Vidal señala que dependerá del segmento al que se dirige la estrategia empleada por las marcas deportivas. En ese sentido, las marcas apuntan al segmento más emocional, pues al identificarse con el personaje que está dando el mensaje, este público va a creer lo que el *influencer* está diciendo. Por lo que, las empresas deben ser conscientes que tomar en consideración a los *influencers* dentro de sus estrategias es fundamental y más aún que son stakeholders que han crecido y siguen aumentando en el sector (comunicación personal, 13 de junio, 2018).

Para Venero, las estrategias con *influencers* sí es importante para las marcas deportivas porque les permite reforzar las líneas y el lanzamiento de las mismas, además de resaltar el aspecto sport de las mismas. A diferencia de otras marcas, el tema deportivo siempre ha utilizado personajes deportivos, desde su origen está vinculado a ellos por ser su sponsor. Adicionalmente,

las marcas han construido su imagen en función estos personajes (comunicación personal, 06 de mayo, 2018).

Ahora bien, en relación al factor *influencers* en la decisión de compra de moda deportiva, Venero (comunicación personal, 06 de mayo, 2018) afirma que el *influencer* es un tipo de factor al momento de decidir sobre una compra, siempre que esté reforzado por el mensaje que se transmite sobre el producto. Asimismo, Vidal indica que el *influencer* es parte del proceso de la decisión de compra, pues puede llegar a convencer en algunas decisiones de bajo involucramiento por lo que se debe tener en cuenta. Sin embargo, señala que el *influencer* no es el único factor en la decisión de compra ya que depende de otros factores individuales del cliente, como lo es su personalidad, experiencias previas, o expectativas que tenga (comunicación personal, 13 de junio, 2018).

En conclusión, se infiere que el *influencer* puede ser un determinante en la decisión de compra en la medida que esté acompañado de un mensaje que logre ser transmitido al cliente. Es decir; puede ser pertinente al momento de efectuar la compra, sin dejar de lado que pueden existir muchos otros factores que intervengan.

#### b. Análisis a partir de influencers

En esta sección se lleva a cabo el análisis de las entrevistas realizadas a cuatro *influencers* que trabajan con las marcas deportivas seleccionadas en la investigación con el objetivo de caracterizar las estrategias de marketing con *influencers* que trabajan con las marcas Adidas, Nike y Puma; y adicionalmente Gatorade. Entre los entrevistados se encuentran a Oscar del Portal (ver Anexo D.6), *influencer* de Puma, Alessandra Mazzini (ver Anexo F.2), quien trabaja con Nike, Renato Galarreta (ver Anexo F.3), *influencer* de Adidas; y finalmente para hacer una comparación con el trabajo de otras marcas deportivas se entrevistó a Verónica Álvarez (ver Anexo F.4), quien es *influencer* de Gatorade.

En primer lugar, a partir de las entrevistas realizadas, se describió al público objetivo al que se dirige cada *influencer*. Del Portal señala que sus seguidores se encuentran entre los 20 y 35 años de edad, siendo el 70% hombres y el 30% mujeres; mientras que Mazzini indica que la mayor parte de su público son mujeres quienes representan el 85% del total, a su vez enfatiza que este público se divide en dos grupos, el primero cuyas edades están entre 18 y 24 años y las que se encuentran entre 25 y 34 años. Asimismo, para Galarreta sus seguidores frecuentemente son niños y jóvenes entre 14 y 35 años. Y finalmente, Álvarez indica que sus seguidores son jóvenes entre los 18 y 34 años de edad, asimismo el 78% de ellos representa a las mujeres. En ese sentido,

para todos los casos, sus seguidores son jóvenes, y cada público se asemeja al perfil de *influencer* en género y edad.

En cuanto a la relación existente entre los *influencers* y sus seguidores, tanto Del Portal (comunicación personal, 16 de abril, 2018), Álvarez (comunicación personal, 26 julio, 2018). y Galarreta (comunicación personal, 25 de julio, 2018) indican que básicamente consiste en responder personalmente a través de mensajes y/o comentarios las preguntas y consultas realizadas por sus públicos acerca de las prendas o calzados que visten. Adicionalmente, Mazzini señala que brinda consejos y ayuda emocional a sus seguidores, quienes la involucran en sus vidas pues le comparten sus problemas y vivencias para poder superar los momentos difíciles (comunicación personal, 28 de julio, 2018). En suma, la interacción de los *influencers* con sus seguidores principalmente se centra en aclarar las dudas que puedan tener estos últimos acerca de los productos que exhiben, y en algunas ocasiones la comunicación puede generar vínculos tan fuertes hasta crear una amistad.

Respecto a la influencia que pueden tener estos personajes en la decisión de compra de sus seguidores, Mazzini considera que sí tiene influencia debido a que la gente se identifica con su estilo y confía en las recomendaciones que ella realiza sobre las marcas que viste, y todo gracias a los años que lleva comentando temas de moda en las redes sociales (comunicación personal, 28 de julio, 2018). A su vez, Álvarez considera que tiene influencia en las decisiones de sus seguidores, e incluso señala que antes de trabajar con las marcas, ella ya tenía incidencia en la decisión de compra de sus alumnas (comunicación personal, 26 de julio, 2018). Del mismo modo Galarreta afirma que la influencia sobre sus seguidores sí existe, ya que le suelen enviar fotos de los productos que han adquirido y que él ha publicado. En síntesis, los *influencers* opinan que tienen participación en las decisiones de sus seguidores al momento de efectuar la compra de la prenda o calzado deportivo, pues sus públicos depositan en ellos confianza y aquello que sea dicho acerca de los productos es veraz para sus seguidores.

Por otra parte, las condiciones contractuales existentes entre los *influencers* y las marcas con la que trabajan difieren por un lado en la modalidad de pago, y por otro, las exigencias de las marcas también varían dependiendo al *influencer*. Es así que, Óscar del Portal comenta que la empresa no le establece mínimos de publicaciones o posts; y que a cambio le entregan vales de ropa para que él pueda hacer uso de ellas en sus publicaciones.

“Con Puma, no me indican cuántos posts, ni cuántas historias debo hacer, solo me dice toma los vales de ropa y tú ve lo que haces. Y eso es porque a mí me gusta y no porque tenga un contrato establecido, no sé si con todos es así, pero conmigo es así y supongamos si yo no publico

nada, osea no me dicen nada, en ese sentido no tengo ninguna especificación por parte de Puma, me dejan todo a libertad. De repente quizás, me dicen se viene la fiesta por los 50 años por tal línea, ya ahí si me indican ya publica para que la gente acceda a comprar, o visitar las tiendas, pero después no” (Del Portal, comunicación personal, 16 de abril, 2018).

Por su parte, Mazzini indica que la marca Nike le exige exclusividad y naturalidad; es decir, no permiten que tenga alguna relación laboral con la competencia o estar posteando sobre otra marca, además le piden que sus publicaciones sean por lo menos dos al mes y que muestren espontaneidad. Asimismo, la empresa le establece un monto a ser entregado en efectivo o puede ser utilizado en productos de la tienda, y con ellos realiza stories, fotos, post e incluso ponerlos en videos de Youtube. Incluso la marca entrega productos para que sean exhibidos y luego deben ser devueltos (comunicación personal, 28 de julio, 2018).

Respecto a Galarreta, una de las principales condiciones que Adidas le exige al *influencer* es publicar como mínimo tres a cuatro posts al mes, así como participar en los eventos y exhibiciones realizadas por la marca. El pago se realiza a través de la modalidad de canje, y además le piden exclusividad con Adidas (comunicación personal, 25 de julio, 2018). Y con referencia a Verónica Ramírez, quien trabaja con Gatorade, la empresa le paga con productos por cada publicación que realice. Por otra parte, la entrevistada menciona que no existe una relación contractual con Puma; sin embargo, la empresa le envía prendas y calzados deportivos; y ella por iniciativa propia realiza sus publicaciones.

Como se puede observar, cada *influencer* tiene términos contractuales diferentes. Las marcas deportivas Adidas, Nike y Puma desarrollan de manera diferente su relación con los *influencers*, pues las exigencias y modalidades de pago para cada uno de ellos es distinta.

Finalmente, en relación al modo cómo las marcas deportivas evalúan el impacto de los *influencers* sobre las ventas, los entrevistados comentan lo siguiente:

“Te piden estadísticas. En las redes sociales que son de empresa tienes las estadísticas de todo: de cuánto alcance tuvieron, de cuántos clicks, sale un registro de todo. Piden un reporte siempre a fin de mes, es una captura de pantalla del celular que se manda con toda la información” (Mazzini, comunicación personal, 28 de julio, 2018).

“No me miden el trabajo, no me piden reporte alguno; sin embargo, Gatorade tiene acceso parcial a mis redes, ellos pueden ver qué estadísticas se han obtenido” (Alvarez, comunicación personal, 26 de julio, 2018).

“Jamás la marca me ha dicho tu publicación ha rendido esto, jamás. Tampoco he pedido métricas ni nada” (Del Portal, comunicación personal, 16 de abril, 2018).

De acuerdo con ello, se puede afirmar que cada marca deportiva evalúa el impacto de los *influencers* sobre sus ventas de manera diferente. Se tiene a Nike que solicita información a su *influencer*; mientras que Puma no lo hace y su trabajo de monitoreo difiere al de otras marcas. En cuanto a Gatorade, el monitoreo se hace de modo parcial.

## **1.2. Análisis a partir de focus group**

Con el fin de poder conocer la valoración de los clientes acerca de los determinantes de compra definidos en la investigación y a su vez poder recoger sus percepciones acerca del factor *influencer* se realizaron tres focus. En esta sección se analizaron las respuestas obtenidas a través de los focus, las fichas técnicas de los focus se pueden encontrar en el Anexo J. Se realizó un primer focus dirigido solo a mujeres *millennials* consumidoras de las marcas, un segundo focus dirigido solo a hombres *millennials* consumidores de las marcas y un tercer focus mixto de hombres y mujeres para poder contrastar respuestas y ver si existía alguna diferencia.

En suma, los tres focus se realizaron a jóvenes de entre 19 a 27 años por lo cual se considera que el análisis de esta herramienta tiene un limitante al no poder contar con el rango completo que se plantea en el estudio. El rango faltante, clientes de 28 a 35 años no se pudo realizar en esta herramienta específica por lo que se anticipa que en este punto hay un limitante para analizar y brindar resultados probables de las percepciones en el rango faltante. Con esta herramienta se recogió posibles respuestas que expliquen los resultados posteriores en la herramienta cuantitativa. La percepción de las marcas en general fue positiva en los tres focus y se coincidió mucho en el atributo de comodidad, los clientes perciben estas prendas muy cómodas y por ello las compran. La frecuencia al comprar por otro lado, resultó ser de 2 a 3 veces al año aproximadamente, en donde, los lugares de compra de preferencia son las tiendas por departamento y las tiendas especializadas. El motivo de compra principal era por estilo y para uso casual, y para los que practican actividades físicas usan las marcas para deporte.

Con respecto a los determinantes que inciden en la decisión de compra de moda deportiva, se detalla a continuación los resultados en síntesis de los focus realizados en los siguientes acápite. Cabe resaltar que no son respuestas generalizables ni definitivas que expliquen cada factor que influye en la decisión de compra.

### **1.2.1. Calidad**

La calidad sí es considerada importante para los clientes debido a que la relacionan con el atributo de comodidad al vestir, buenos acabados y durabilidad de la prenda. Se podría mencionar que los hombres se preocupan más por la durabilidad con respecto a que al usarlo en deportes, como el fútbol, quieren una prenda que resista y por ello confían en las marcas Adidas, Nike y Puma. Es importante que las prendas no pierdan su color o rompan fácilmente. También, es de gran consideración que por tener estas marcas pagan un precio medio/alto debido a los atributos que perciben en estas.

### **1.2.2. Marca**

Con respecto a las marcas Adidas, Nike y Puma se comentó que generan confianza y la opinión de otras personas es importante para tomar la decisión al comprar. Es más, a lo largo de los años se han posicionado y por ello, influye de manera positiva. “De una manera u otra estas marcas se han posicionado, hacen que los productos que brindan tengan credibilidad y [los] clientes confíen en los productos que brindan. Y esto hace que el comprador decida optar por estas marcas y no por otras” (Participante del focus group, 24 de julio).

En resumen, los clientes consideran que el valor de la marca sí es determinante para la decisión de compra porque representa confianza y credibilidad de la misma. Con el tiempo sienten que las marcas tienen una posición en el mercado y por tanto sí influencia en su decisión de compra.

### **1.2.3. Moda**

Se comentó que un estilo que sea del agrado de los entrevistados es más importante que solo seguir la moda del momento para vestir. Aunque, sí hay algunos participantes que aceptan guiarse por las tendencias del momento para elegir sus compras. Las personas en general no aceptan que sea un factor que influya mucho en su decisión debido a que prefieren dejarse llevar por sus gustos personales.

En síntesis, la moda puede ser considerada como determinante que influye en la decisión de compra, por un lado, porque puede servir para mostrar posibles opciones a las personas y dependiendo su gusto deciden comprarlo o no y, por otro lado, es importante exponer que hay algunas personas que sí consideran importante seguir las tendencias llegando a comprar las marcas por esta razón. Cabe mencionar que en su mayoría no se acepta que la moda influya en su decisión de compra debido a que ellos no consideran importante seguir tendencias. Aunque es

importante acotar que las marcas de la presente investigación tienden a presentar modelos que siguen la moda actual e imponen tendencias globales.

#### ***1.2.4. Recreación***

A partir de los tres focus realizados se puede resaltar que la buena visibilidad de los productos en la tienda, con sus respectivos lugares para probar la prenda/calzado genera que las personas se sientan más cómodas y, por tanto, decidan comprar el producto. Con una buena iluminación y sin bullicio. Asimismo, se debe sumar una buena atención, no intrusiva para tener una buena experiencia al comprar. Efectivamente, la recreación sí la consideran un determinante que influye en la decisión de compra porque depende de la experiencia que tenga el cliente puede influenciar en si compra o no.

#### ***1.2.5. Precio***

Con respecto al precio, por un lado, las mujeres opinaron que puede ser una limitación para comprar las marcas Adidas, Puma y Nike si no se cuenta con el presupuesto. Aunque, resaltaron que les resulta mejor gastar un precio mayor por recibir un producto de calidad y que les genere confianza. Por otro lado, en el focus de hombres se comentó que el precio es importante porque lo relacionan con calidad; ellos compran el producto sabiendo que es una inversión en algo que les va a durar.

Al momento de preguntar si el precio es importante para decidir su compra en el tercer focus todos asintieron y respondieron afirmativamente. Se comentó “Yo asemejo bastante calidad con precio. Generalmente la calidad de Adidas, Nike y Puma es alta. También, tiene que ser de acuerdo al valor que tiene la zapatilla y de acuerdo a la durabilidad. No voy a gastar S/. 400 por unos chimpunes que no me van a durar un año” (Participante del focus group, 24 de julio, 2018). Por otro lado, también se mencionó su relación con las tendencias: “Aparte de relacionarlo con la calidad, lo relaciono con las tendencias. Unas zapatillas 2018 cuestan mucho más que unas zapatillas 2017 y 2016” (Participante del focus group, 24 de julio, 2018). Aunque se acató que, si bien puede haber zapatillas de años anteriores y su precio está un poco más barato, igual la calidad sigue siendo buena.

Existe un consenso en relacionar precio con calidad en las marcas del estudio por parte de los participantes de los tres focus. Se considera al precio para decidir si comprar o no, ya que al realizar su inversión están esperando un producto que les vaya a durar por la calidad que presenta.



### **1.2.6. Impulso**

Se pudo notar una clara diferencia entre los hombres y las mujeres respecto al factor impulso. Las mujeres en el focus suelen hacer compras que no han planificado debido a que les puede gustar un producto que ven en tienda y deciden ver si les queda bien, de ser así pueden comprarlo. Por el otro lado, los hombres suelen ir con una idea clara de lo que quieren o necesitan comprar, comentaron que rara vez compran algo que no han pensado antes. Se puede concluir que el impulso sí puede ser partícipe en la decisión de compra de los clientes.

### **1.2.7. Confusión**

La confusión no fue considerada por la mayoría de participantes. Se llegó a mencionar que este factor podría darse cuando tienen muchas opciones al momento querer decidir comprar un producto y tienen dudas de cual escoger. También, al momento de tener que escoger una prenda con tecnología especializada para un deporte y no tener el conocimiento de cuál producto es adecuado o mejor.

En resumen, la confusión como factor puede estar presente en la decisión de compra por desinformación de los clientes con respecto a la tecnología que presentan los productos y al momento de tener más de una alternativa de la cual se puede elegir.

### **1.2.8. Hábito**

El factor hábito se relaciona con comprar las marcas del estudio debido a que sienten confianza del producto que van a recibir. Si se sienten cómodos con los productos los compran. “Comodidad ante todo” (Participante del focus group, 7 de julio, 2018). En general las tres marcas generan confianza. Asimismo, se suele comprar cuando necesitan un cambio de zapatilla o quieren una prenda más. Son de comprar en los formatos de su preferencia, principalmente en tiendas por departamento y tiendas especializadas.

En síntesis, coinciden que vuelven a comprar las mismas marcas por la confianza que les brinda y la comodidad al vestir. Es importante que el hábito al comprar es distinto en cada persona, algunos recurren a los mismos formatos de tienda de su preferencia, mientras otros pueden variar de tiendas, aunque no de marcas, hasta encontrar el producto que los satisfaga.

### **1.2.9. Influencers como factor en la decisión de compra**

Con respecto al conocimiento del término, solo un participante de los tres focus comentó no haber escuchado antes la palabra *influencer*, las demás participantes sabían acerca de la palabra y su alusión a las personas que tienen muchos seguidores en redes sociales. Los participantes

tienen conocimiento de varios *influencers* relacionados al deporte y a la esfera internacional por ejemplo se mencionaron: Cristiano Ronaldo de Nike, Messi con Adidas, Rihanna de Puma, Neymar de Nike y Usain Bolt con Puma.

La opinión que tienen sobre los *influencers* es dividida. “Hay un tipo de *influencers* que crean contenido importante, por ejemplo, deportistas que hacen tutoriales con cómo mejorar y hay otros *influencers* que son de entretenimiento se podría decir” (Participante del focus group, 24 de julio, 2018). También, consideran que hay *influencers* cuyos contenidos no consideran que llamen la atención, por ello depende bastante de los gustos de la persona.

Con respecto a su decisión de compra, algunos sí consideran que depende el tipo de *influencer* sí los tomarían en cuenta para comprar un producto. Por ejemplo; “Si es un *influencer* deportivo, y me habla de cosas deportivas supongo que sí influencia” (Participante del focus group, 24 de julio, 2018). También, hubo un entrevistado que comentó: “Para mí interesa si es que no los auspician, hay *influencers* que hacen tutoriales no sé de celulares de marcas y de zapatillas también, y las prueban sin que la marca sea su auspiciadora. Como que es una opinión más real. Si alguien está auspiciado va a decir que esas zapatillas son buenas” (Participante del focus group, 24 de julio, 2018). En este punto se puede observar que hay distintos públicos, algunos que les importa que les hable un experto en el tema deportivo, y por otro lado las personas que les gusta escuchar las distintas opiniones sobre los productos.

También, se consideró a los *influencers* como personas que ayudan a enterarse de nuevos productos. “Son beneficiosos cuando lanzan una línea de modelos nuevos, es una manera fácil de llegar a seguidores potenciales que pueden usar este tipo de productos” (Participante del focus group, 24 de julio, 2018). En la misma línea, un entrevistado comentó: “En mi caso me influencia para conocer los productos y para conocer los últimos que salen, sin embargo, no me afecta la última decisión de compra porque antes de eso tengo que ver si es que va con mi estilo, si es que el color me gusta y si la calidad es buena” (Participante del focus group, 24 de julio, 2018).

Con respecto al contenido que les gustaría ver en las publicaciones que realiza el *influencer* se comentó que: “Siento que tendría que ver cómo usa la prenda y vale más si el *influencer* es confiable. Tiene que tener credibilidad” (Participante del focus group, 24 de julio, 2018).

En conclusión, los *influencers* pueden llegar a tener participación en la decisión de compra de distintas maneras. Por un lado, sirven como opiniones y brindan más confianza a los seguidores para poder decidir su compra. Por otro lado, también son considerados al momento de

brindar información y servir como comunicadores de las marcas, tanto de los productos que están lanzando como de las funcionalidades que pueda tener. En este último punto, también se puede generar influencia para la decisión de comprar la prenda/calzado.

### 1.3. Análisis a partir de observación etnográfica virtual

Con el fin de caracterizar la estrategia de marketing con *influencers* que aplican las marcas Nike, Puma y Adidas se realizaron observaciones a los perfiles en redes sociales de los personajes que son contratados por estas marcas. En primer lugar, se describirán los datos encontrados en las cuentas de los *influencers* de Nike, luego los de Puma y, por último, los de Adidas.

La marca Nike se relaciona con varios *influencers*, sin embargo, para la presente investigación se está tomando una muestra de cuatro de ellos quienes son: Talia Echeopar, Natalie Vertiz, Alessandra Mazzini y Edward Venero. Se escogió un post con Nike del mes de junio de cada perfil y los datos obtenidos se resumen en la siguiente tabla 4.

**Tabla 4: Resumen informativo de la muestra de *influencers* de Nike**

Publicaciones del mes junio con Nike				
<i>Influencer</i>	# Seguidores	Interacciones promedio	Interacciones del post escogido al 8/08/18	
			Comentarios	"Me gusta"
Thalia Echeopar	93,695	38,62	47	4,305
Natalie Vertiz	1,619,948	26,16	383	29,695
Alessandra Mazzini	123,528	34,61	74	5,990
Edward Venero	16,018	26,22	6	181

Elaboración propia. Fuente: *Instagram* (2018) & *SocialBakers* (2018)

De los cuatro *influencers* presentes en el cuadro, dos son *fashion bloggers*: Talía Echeopar y Alessandra Mazzini; trabajan bajo pago en efectivo con la marca, por tanto, se clasifican como embajadores de acuerdo a Carricajo (2015). Edward Venero es profesor de diseño de modas y organizador del evento anual LIF Lima Fashion Week; trabaja bajo modalidad de canje con la empresa, por ello se clasifica como *influencer* de tipo líder de opinión (Carricajo, 2015). Por último, se encuentra Natalie Vertiz, presentadora de televisión que ha trasladado sus seguidores de otro medio de comunicación a las redes sociales; por lo cual se clasifica como *influencer* de tipo celebrity (Carricajo, 2015).

Como se puede observar, la *influencer* con mayor número de seguidores es Natalie Vertiz. Ello se explica por su condición de celebrity y el hecho de haber atraído seguidores gracias a su presencia mediática en televisión. Vertiz publica frecuentemente fotos y videos vistiendo alguna prenda o calzado de la marca, en la imagen publicada (ver Anexo M.1) se ha generado 29,695 "me gusta" y 383 comentarios, lo cual significa más de 30,000 interacciones con sus seguidores.

Adicionalmente, la página Socialbakers indica que la cuenta de Natalie alcanza 26.16 interacciones en promedio por cada 1,000 seguidores; es decir, de cada mil personas que la siguen en Instagram, aproximadamente 26 comentan o indican "me gusta" en su publicación.

Talia Echeopar y Alessandra Mazzini son dos *fashion bloggers* que se iniciaron en internet escribiendo blogs de moda y ahora también trabajan en redes sociales. Echeopar posee 93695 seguidores en Instagram; mientras que Alessandra Mazzini, bajo el título "Fashionindahat", 123,528. En las publicaciones escogidas (ver Anexo M.2 y Anexo M.4 respectivamente) ambas aparecen mostrando prendas de la marca y suman 10,000 interacciones aproximadamente entre las dos. En el caso de Mazzini, se ha corroborado que efectivamente interactúa con sus seguidores a través de los comentarios como mencionó en la entrevista que se le realizó.

Además, las estadísticas de Socialbakers muestran que la cuenta de Alessandra Mazzini alcanza una media de 34.61 interacciones por cada 10,000 seguidores; es decir, al menos 34 personas indican "me gusta" o comentan cada publicación que realiza en Instagram. Asimismo, la cuenta de Echeopar tiene un promedio de 38.62 interacciones en promedio por cada 1,000 seguidores; es decir, por cada publicación en Instagram, aproximadamente 38 personas indican "me gusta" o comentan.

Por último, el profesor Edward Venero durante el mes de junio no publicó fotos de él mismo con la marca, pero sí de otras personas usando Nike. Esta foto que se presenta (ver Anexo M.3) también publicita su propia marca de ropa "VNRO". La publicación ha generado 187 interacciones con sus seguidores. Además, la página Socialbakers indica que, en promedio, su cuenta en Instagram recibe 26.22 interacciones por publicación; es decir por cada 1000 seguidores, aproximadamente 26 indican "me gusta" o comentan.

Al igual que Nike, la marca Puma también trabaja con varios *influencers* y para fines del estudio se ha escogido a cuatro de todos ellos. Estos son: Ximena Galiano, Gino Pesaressi, Verónica Alvarez y Óscar del Portal (ver Tabla 5).

**Tabla 5: Resumen informativo de la muestra de influencers de Puma**

Publicaciones en el mes de junio del 2018				
Influencer	# Seguidores	Interacciones promedio	Interacciones del post escogido al 8/08/18	
			Comentarios	"Me gusta"
Ximena Galiano	296,627	75,27	112	22,484
Gino Pesaressi	891,477	17,15	38	6,404
Verónica Alvarez	27,248	34,02	5	568
Óscar del Portal	78,529	38,75	42	3,363

Elaboración propia. Fuente: *Instagram* (2018) & *SocialBakers* (2018)

De los cuatro *influencers* presentes en el cuadro, dos son presentadores de televisión: Gino Pesaressi y Óscar del Portal; sin embargo, trabajan bajo modalidades diferentes para la marca. Pesaressi es embajador (Carricajo et al., 2015) de la marca pues recibe un pago en efectivo a cambio además de las prendas, mientras que Óscar trabaja bajo modalidad de canje; es decir, es un líder de opinión de la marca (Carricajo et al., 2015). La señorita Ximena Galiano es estudiante de comunicación y usuaria de *Instagram*, se dedica a hacer comedia a través de videos en redes sociales y su modalidad de trabajo con Puma es bajo pago; por lo que es de tipo embajador (Carricajo et al., 2015). Por último, Verónica Alvarez es actriz y bailarina. Su modalidad de trabajo es por canje; por tanto, es de tipo líder de opinión (Carricajo et al., 2015).

Como se puede ver, Gino es el *influencer* con más seguidores en Instagram, al igual que en el caso de Vertiz, ello se explica por su presencia mediática en televisión. El post que se ha escogido es del mes de junio (ver Anexo M.5), en ella se muestra con las zapatillas Puma y posee casi 7000 interacciones entre comentarios de sus seguidores y “me gusta”. Adicionalmente, las estadísticas mostradas por la página Socialbakers, indican que la cuenta de Gino alcanza el promedio de 17,15 interacciones por cada 1000 seguidores; es decir, aproximadamente 17 seguidores indican “me gusta” o comentan en los posts de este *influencer*.

Con respecto a Ximena Galiano, el número de sus seguidores en Instagram asciende a 296,627 y, de acuerdo a la página Socialbakers, su cuenta alcanza un promedio de 75.27 interacciones por cada 1000 seguidores. Es decir, en cada publicación que realiza, aproximadamente 75 personas de cada mil que siguen a Ximena en esta red social comentan o indican “me gusta”. Además, en el Anexo M.6 se muestra una foto con la que generó 112 comentarios y 22,484 seguidores marcaron “me gusta”.

En el caso de Óscar del Portal y Verónica Álvarez, sus publicaciones con Puma son frecuentes. En las publicaciones escogidas (ver Anexo M.7 y Anexo M.8), las interacciones entre comentarios y “me gustan” alcanzan casi 4,300 entre ambos. Además, se corroboró que interactúan con sus seguidores, tal como mencionaron en la entrevista. En adición a ello, la página Socialbaker muestra un promedio de 34.02 y 38.75 interacciones por cada 1,000 seguidores para la cuenta de Álvarez y Del Portal, respectivamente. Es decir, aproximadamente 72 personas de cada mil que siguen a ambos en Instagram indican “me gusta” o comentan la publicación que realicen.

Con respecto a la marca Adidas, se tomaron como muestra a Joana Boloña, Natalia Merino, Franco Cabrera y Renato Galarreta. Para la observación netnográfica, se escogieron publicaciones del mes de junio en las que se muestra la marca y los datos obtenidos se resumen en la siguiente Tabla 6.

**Tabla 6: Resumen informativo de la muestra de influencers de Adidas**

Publicaciones en el mes de junio del 2018				
Influencer	# Seguidores	Interacciones promedio	Interacciones del post escogido al 8/08/18	
			Comentarios	"Me gusta"
Joana Bolona	84,718	14,47	11	1,229
Natalia Merino (Cinnamonstyle)	382,811	71,07	369	26,289
Franco Cabrera	163,429	22,22	35	2,174
Renato Galarreta	6,018	23,95	6	153

Elaboración propia. Fuente: *Instagram (2018) & SocialBakers (2018)*

De los cuatro influencers mencionados en la Tabla 6., dos son presentadores de televisión: Joana Boloña y Franco Cabrera. No se conocen los términos contractuales del trabajo que realizan con la marca, pero se puede deducir que su tipología es de celebrity debido a que atraerán seguidores de otro medio de comunicación a las redes sociales. Por otro lado, Natalia Merino es fashion blogger e inició su trabajo en internet a través de un blog que ha convertido en un magazine virtual de moda llamado Cinnamon Style. Por lo descrito, se clasifica como embajadora de marca debido a que recibe un pago en efectivo y productos a cambio por el trabajo que realiza para Adidas. Por último, Renato Galarreta es comunicador y deportista *free styler*. Debido a que su trabajo es por canje; es decir, le entregan productos a cambio de publicitar la marca, se clasifica como líder de opinión.

Como se puede observar en la Tabla 6. Natalia Merino es la influencer con más seguidores. A diferencia de los casos como Vertiz y Pesaresi, ella no tiene presencia mediática en otros medios de comunicación; por tanto, su cantidad de seguidores ha crecido orgánicamente

en Instagram y demás redes sociales que utiliza. En la imagen presentada (ver Anexo M.9) se distingue que la foto ha alcanzado 26,289 “me gusta” y 369 comentarios, lo que significa que el post ha completado casi 27,000 interacciones. Adicionalmente, la página Socialbakers indica que la cuenta de Merino alcanza 71.07 interacciones por cada 1000 seguidores en promedio por cada foto o video publicado en Instagram; es decir, aproximadamente 71 seguidores de cada mil marcan “me gusta” o comentan la publicación realizada.

Los presentadores de televisión Joana Boloña y Franco Cabrera tienen 84,718 y 163,429 seguidores respectivamente. La publicación de Boloña, ha alcanzado 1229 “me gusta” y 11 comentarios lo que suma 1240 interacciones (ver Anexo M.10); mientras que la de Cabrera alcanzó 2174 “me gusta” y 35 sumando así 2200 interacciones (ver Anexo K11). Además, las estadísticas de Socialbakers.com indican que el promedio de interacciones por publicación de Joana es de 14.47 interacciones por cada 1000 mil seguidores; es decir, aproximadamente 14 personas que le siguen en Instagram indican “me gusta” o comentan en las publicaciones que realiza; mientras que para Cabrera esta cifra alcanza a ser 22.22 de promedio.

En el caso de Renato Galarreta, este joven deportista tiene la menor cantidad de seguidores de entre la muestra seleccionada. 6,018 usuarios de *Instagram* son seguidores de Renato. Sobre la foto presentada (ver Anexo M.12) se observa que 153 personas marcaron “me gusta” y 6 comentaron. Asimismo, la página Socialbakers indica que tiene una media de interacción de 23.95 por cada 1,000 seguidores; es decir por cada publicación, 23 personas aproximadamente comentan o indican “me gusta” en su publicación.

Como se puede ver, los resultados de las estadísticas de las cuentas de *Instagram* de los *influencers* referenciados en este apartado corroboran lo que indican los autores sobre el uso de esta herramienta. La interacción continua con sus seguidores genera confianza en lo que dicen y exponen en sus redes sociales, desarrollando así el *engagement* que las marcas necesitan crear para atraer más clientes. Un ejemplo de ello es la interacción que Renato logra con sus seguidores, quienes finalmente compran los productos que él muestra en sus redes y se lo comunican a través de mensajes privados en *Instagram*.

Por otro lado, se comprueba también lo que declaran Sudha y Sheena (2017) sobre la función de los *influencers* en la comunicación de los productos o servicios de una empresa; ambas indican que el marketing de *influencers* es una extensión del concepto original boca-a-boca enfocándose en un contexto específico y de forma más profesional. Por ejemplo, Natalia Merino, con sus recomendaciones, alcanza a comunicarse con aproximadamente 382,811 personas a través de *Instagram*.

Para finalizar este apartado del análisis cualitativo, se puede concluir que el mercado de moda deportiva en el Perú ha crecido notablemente, dando lugar a que las principales marcas como Adidas, Nike y Puma creen e innoven constantemente sus líneas de ropa y calzado deportivo tanto en tecnología y confort, características propias de este tipo de moda. Asimismo, el público al que se dirigen estas marcas deportivas son principalmente los *millennials* cuyas edades se encuentran entre 20 y 35 años.

Ahora bien, respecto al factor calidad, los *millennials* consideran que es fundamental en su decisión de compra, pues prefieren productos que les brinden comodidad y durabilidad. En cuanto al factor marca, estos clientes afirman que el prestigio de la misma y la experiencia con ella son determinantes en su compra, pues les genera confianza y credibilidad.

Respecto al factor moda, para los *millennials* es muy importante seguir las tendencias, pues satisface esa necesidad de sociabilización. Asimismo, el factor recreación es esencial en los *millennials*, dado que ellos buscan una experiencia de compra agradable.

Dada la falta de información y conocimiento de los productos deportivos, los *millennials* en la mayoría de casos se sienten confundidos, pues no saben si la prendas o calzados que van a adquirir necesariamente son para el uso que les vayan a dar.

El precio como factor si es considerado dentro de la decisión de compra de los *millennials*, pues están dispuestos a pagar lo que corresponda, si el producto cumple con sus expectativas y necesidades. Asimismo, el factor impulso se encuentra con mayor presencia en las mujeres a la hora de realizan su compra; mientras que en los hombres suelen planificar sus compras. A su vez, los *millennials* suelen ser más fieles a las marcas deportivas, dada la confianza que depositan en ellas; por lo que realizan sus compras en las mismas tiendas o locales siempre, y difícilmente optarían por comprar otra marca que no sea la que están acostumbrado a usar.

En relación a los *influencers*, el conocimiento que tienen los *millennials* sobre ellos es amplio, y muchos de estos clientes creen y confían en ellos. Respecto a la presencia del *influencer* como factor en la decisión de compra es válida, pues las opiniones y recomendaciones brindadas son consideradas en los *millennials* a la hora de decidir su compra. Añadido a ello, la interacción entre los *influencers* y los *millennials* a través de las redes sociales es continua y en algunas oportunidades los vínculos pueden llegar hasta establecer una amistad. Por último, cabe mencionar que cada marca deportiva evalúa la efectividad de usar *influencers* de manera diferente; por ende, las condiciones contractuales entre la marca y el *influencer* también es distinta.



## 2. Análisis de la herramienta cuantitativa

### 2.1. Análisis de los resultados a través de Estadística Descriptiva

En esta sección, se exponen y analiza los resultados obtenidos a través de las encuestas a partir de la estadística descriptiva con el fin de conocer a detalle el perfil de los encuestados según características demográficas. Además, se analizan las valoraciones de las 35 variables del modelo utilizado en la investigación.

#### 2.1.1. Análisis descriptivo del perfil de la muestra

En este apartado, empleando las herramientas de estadística descriptiva, se presentan los datos correspondientes a la muestra y se realiza un resumen de las principales características de clientes *millennials* entre 19 a 35 años de las marcas deportivas con el fin de detallar características generales de la muestra.

En esta sección se detalla la distribución por sexo, edad, lugar de residencia, estado civil, ocupación y grado de instrucción. Además, con el objetivo de analizar la relación de la muestra con las marcas, se muestran los datos sobre los canales de venta elegidos para adquirir estos productos, frecuencia de compra, el motivo de compra. Por último, se detalla el porcentaje de encuestados que conocen el término *influencer* y cuántos los siguen en redes sociales.

Como se puede observar en el anexo N.1, el 52% de los encuestados es de sexo masculino mientras que un 48% es de sexo femenino. Por otro lado, la edad promedio de los 453 encuestados es 26,2 años (ver Tabla 7); asimismo, la edad promedio de varones es 26,31; y la de mujeres es 26,08. Se recuerda que el rango de edad de los encuestados se encuentra entre los 19 y 35 años.

**Tabla 7: Edad promedio de la muestra**

Promedio de edad total	26.2
Promedio masculino	26.31
Promedio femenino	26.08

Con respecto al dato de condición ocupacional, se observa en el anexo N.2 que la mayoría (40%) estudia y trabaja, el 39% de la muestra sólo trabaja, el 20% sólo estudia y 2% no realiza ninguna de las actividades.

Por otro lado, se obtuvieron datos sobre el grado de instrucción de los encuestados y los resultados se muestran en la figura del anexo N.3. Se puede observar que de los 453 encuestados,

185 cuenta con estudios universitarios completos representando la mayoría de la muestra con 41%. Sigue el 39% que señalan tener educación universitaria incompleta o en curso; además, el 5% está representado por encuestados que tienen estudios de posgrado completos y, por último, el 1% señala que cuenta con secundaria completa.

Por otro lado, con respecto al canal que los encuestados escogieron para realizar la compra, los resultados se muestran en el anexo N.4. Se tomaron en cuenta 3 canales de venta: Tiendas especializadas (tiendas deportivas multimarca y tiendas propias de cada marca). Como se puede observar, los encuestados indicaron que tiene mayor preferencia por comprar en tiendas especializadas pues el 61,4% respondió que realiza sus compras en este tipo de tiendas. Asimismo, más de la mitad de la muestra respondió que compra en tiendas por departamento como por ejemplo Saga Falabella, Ripley, Paris, etc. El 24,5% indicó que compra a través de internet y el 9.9% por otros canales.

Además, se recolectó información sobre el distrito de residencia de los encuestados. La muestra está distribuida entre Lima Metropolitana y todos los distritos que pertenecen a la provincia constitucional del Callao. Para facilitar la recolección de datos, se agruparon los distritos de acuerdo a Ipsos en seis grupos: Lima Moderna (Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel, Barranco, Miraflores, San Isidro, Surquillo, Jesús María, San Borja, Surco y la Molina), Lima Sur (Chorrillos, SJM, Villa el Salvador, VMT, Pachacamac, Lurín, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Pucusana, Santa María), Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, SMP y Santa Rosa), Lima Centro (Breña, Cercado, La Victoria, Rímac y San Luis), Lima Este (Ate, El Agustino, SJL, Santa Anita, Chaclacayo, Lurigancho Chosica, Cieneguilla) y Callao (todos los distritos).

De este modo, el 57% de los encuestados respondió que viven en Lima Moderna, representando así la mayoría encuestada. El 15% señaló que vive en Lima Sur, el 13% en Lima Norte, el 7% en Lima Centro, el 5% en Lima Este y el 4% en el Callao (ver Anexo N.5).

Con respecto a la frecuencia de compra, el 55% de las personas respondieron que compran 2 a 3 veces al año, representando la mayoría de la muestra. En segundo lugar, representados por el 26% se encuentran los que compran una vez al año. Luego, se posicionan aquellos que compran mensualmente, estos representan el 19% del total de los encuestados. Por último, 1% de la muestra indicó que compra prendas deportivas semanalmente (ver Anexo N.6).

Como se puede observar en el anexo N.7, el 51% de los encuestados prefiere comprar este tipo de prendas por ambos motivos: para realizar actividades físicas y para uso casual.

Asimismo, el 26% afirmó que solo compra por motivos deportivos mientras que el 21% señala que compra para uso diario (casual). Por último, el 2% de la muestra señaló que las compra por otros motivos no mencionados en el cuestionario.

Como se puede ver en el anexo N.8 el 89% de los encuestados sigue a *influencers* en redes sociales mientras que el 11% indicó que no lo hace.

El anexo N.9 indica que el 75% de la muestra conocía el término al momento de la encuesta mientras que el 25%, no. Analizando en conjunto con el anexo N.8; se puede deducir que algunos de los encuestados seguían en redes sociales a los *influencers* de las marcas sin reconocerlos como tales pues desconocían el término.

Luego de haber descrito el perfil general de la muestra encuestada, se resume la información en la figura 7.

**Figura 7: Perfil de la muestra**



Después de describir el perfil de la muestra encuestada para la recopilación de información, se detallan las valoraciones de las variables de los nueve factores del modelo desde el punto de vista descriptivo, luego se analizan las ecuaciones estructurales.

### ***2.1.2. Análisis descriptivo de los factores de decisión de compra de ropa deportiva***

Después de haber descrito las características demográficas de la muestra, en este apartado se presentan los resultados con respecto a cada hipótesis propuesta en el capítulo 1. El modelo propuesto por Bae et al. (2010) que ha sido aplicado en la presente investigación contiene 35 preguntas en escala de Likert, las cuales pueden ser medidas directamente y permiten dar a conocer cómo los factores son valorados por los clientes.

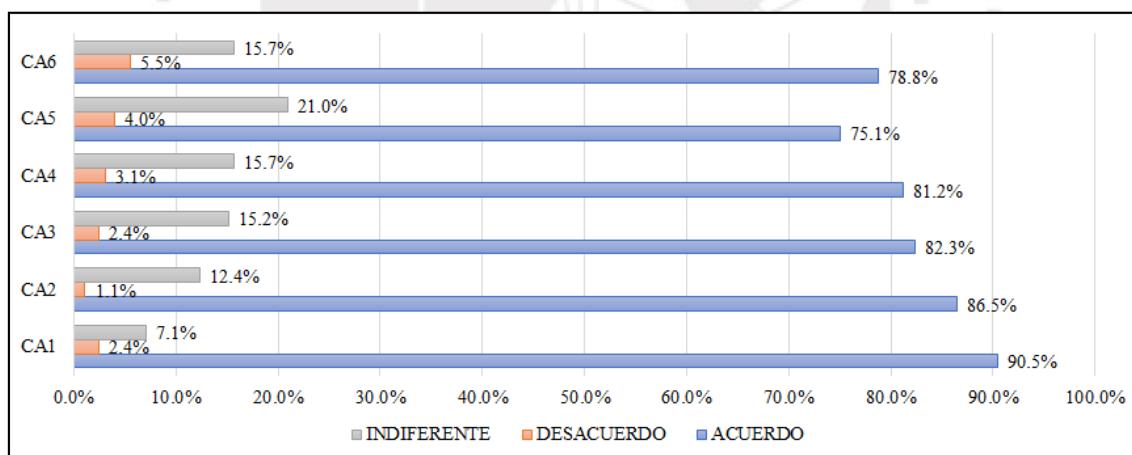
En la encuesta, se solicitó a los participantes que valoren del 1 al 5 cada premisa, donde 1 significa estar en completo desacuerdo y 5 estar completamente de acuerdo. A partir de estas

respuestas, se procede a analizar cada una de las 35 variables agrupadas en los nueve factores del modelo que definen los determinantes de decisión de compra de ropa deportiva de *millennials* limeños.

*a. La calidad es un factor presente en la decisión de compra de ropa deportiva*

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar en la figura 8 que las seis variables recibieron puntajes altos, entre 4 y 5, lo cual indica que la calidad sí un factor que influye en la decisión de compra de la muestra; es decir, están totalmente de acuerdo o de acuerdo con que la calidad repercute positivamente cuando deciden comprar ropas deportivas de las marcas en estudio. Un ejemplo de ello se puede ver en los resultados de las encuestas por cada variable. Para la variable CA1- La alta calidad en el vestuario/calzado deportivo es muy importante para mí. -, el 90,5% de los encuestados señaló que la ropa deportiva de alta calidad es importante para ellos, mientras que solo el 7.1% le es indiferente este atributo en las prendas y calzados de Nike, Adidas y Puma. Por otro lado, los resultados de la variable CA2- Cuando se trata de comprar vestuario/calzado deportivo, trato de obtener un producto de alta calidad. - muestran que el 86,5% trata de comprar ropa deportiva de calidad; mientras que el 15,7% señaló que no muestran interés por comprar ropa deportiva de calidad.

**Figura 8: Porcentaje de frecuencia del factor calidad**



En seguida, se observa en la tabla 8 el resultado de las medias obtenidas del factor calidad respecto a las variables de acuerdo a las respuestas de los encuestados.

**Tabla 8: Distribución de medias obtenidas del factor calidad**

Cod	Descripción	Media
CA1	La alta calidad en el vestuario/calzado deportivo es muy importante para mí.	4.42

CA2	Cuando se trata de comprar vestuario/calzado deportivo, trato de obtener un producto de alta calidad.	4.35
CA3	Usualmente trato de comprar la mejor calidad en vestuario/calzado deportivo.	4.22
CA4	Yo hago un esfuerzo especial para escoger la mejor calidad en vestuario/calzado deportivo.	4.15
CA5	Mis expectativas para la vestimenta/calzado deportivo que compro es muy alta.	4.04
CA6	Considero cuidadosamente el material del vestuario/calzado deportivo.	4.08

Como se puede ver, las medias de las seis variables son altas; sin embargo, la variable CA1 y CA2 alcanzaron las mayores con 4.42 y 4.35 de puntaje respectivamente. Además, cada variable superó el puntaje 4, ello demuestra que el factor calidad recibe aceptación por parte de los clientes y que están de acuerdo con las seis premisas presentadas en la encuesta.

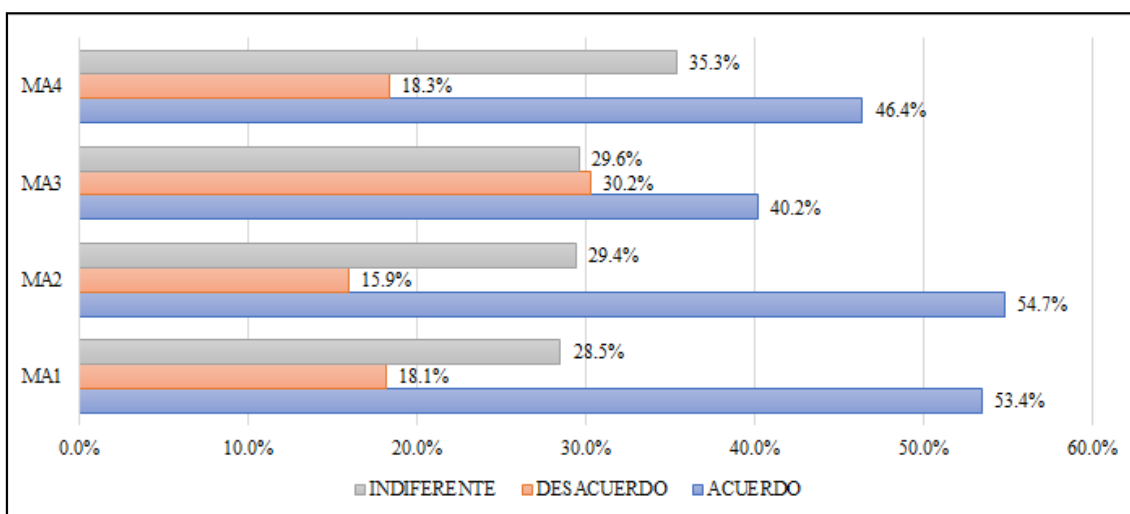
Asimismo, se obtuvo el gráfico radial del factor calidad (ver Anexo Ñ.1) el cual muestra qué variables han recibido mayor valoración y, por tanto, tienen más peso dentro del factor. Para el caso del factor calidad, se aprecia que la variable CA1 es la que más peso tiene con el puntaje de 4.42. Por otro lado, la variable con menor puntaje es CA5- Mis expectativas para la vestimenta/calzado deportivo que compro es muy alta. - con 4.04 de valoración.

Entonces, como se observa en la tabla 8, figura 8 y Anexo Ñ.1, la mayoría de los encuestados se muestra de acuerdo en la idea que el atributo calidad es importante para decidir la compra de ropa deportiva de las marcas Nike, Adidas y Puma. Ello se concluye debido a que la muestra decide su compra considerando el material de la prenda y haciendo esfuerzos especiales por elegir productos de calidad.

*b. La marca es un factor presente en la decisión de compra de ropa deportiva*

Según los resultados obtenidos, se puede observar en la figura 9 que las 4 variables del factor marca recibieron puntajes medios, entre 3 y 4, lo cual difiere del factor anterior. Por ejemplo, para la variable MA2- Buenas tiendas por departamento y tiendas especializadas me ofrecen el mejor vestuario/calzado deportivo. - el 54.7% señaló que está de acuerdo o muy de acuerdo con la premisa, mientras que el 29,4% se muestra indiferente y el 15.9% está en desacuerdo. Para la variable MA1- A mayor precio del vestuario/calzado deportivo, mejor es la calidad del producto. - el 53.4% respondió que está de acuerdo o muy de acuerdo con la idea presentada, mientras que el 18,1% indica estar en desacuerdo.

**Figura 9: Porcentaje de frecuencia del factor marca**



En seguida, se observa en la tabla 9 el resultado de las medias obtenidas del factor marca respecto a las variables de acuerdo a las respuestas de los encuestados.

**Tabla 9: Distribución de medias obtenidas del factor marca**

Cod	Descripción	Media
MA1	A mayor precio del vestuario/calzado deportivo, mejor es la calidad del producto.	3.49
MA2	Buenas tiendas por departamento y tiendas especializadas me ofrecen el mejor vestuario/calzado deportivo.	3.51
MA3	Prefiero comprar el vestuario/calzado más adquirido de moda deportiva.	3.11
MA4	La vestimenta/calzado de moda deportiva promocionada por escaparates o por catálogo son buenas opciones.	3.38

Como se puede ver, las medias de las cuatro variables son de nivel medio; sin embargo, la variable MA1 y MA2 alcanzaron las mayores con 3,49 y 3.51 de puntaje respectivamente. Además, cada variable obtuvo un puntaje entre 3 y 4, lo que indica que no existe una tendencia clara ya que el porcentaje de respuestas indiferentes en cada premisa varía entre 28% y 36%. Por ejemplo, en la premisa MA4- La vestimenta/calzado de moda deportiva promocionada por escaparates o por catálogo son buenas opciones. - se observa un porcentaje de 46.4% que están de acuerdo, mientras que el 35.3% es indiferente y el 18.3% está en desacuerdo.

Asimismo, se obtuvo la figura con el gráfico radial del factor marca (ver Anexo Ñ.2), el cual indica que la variable MA2 es la que mayor valoración ha obtenido dentro del factor

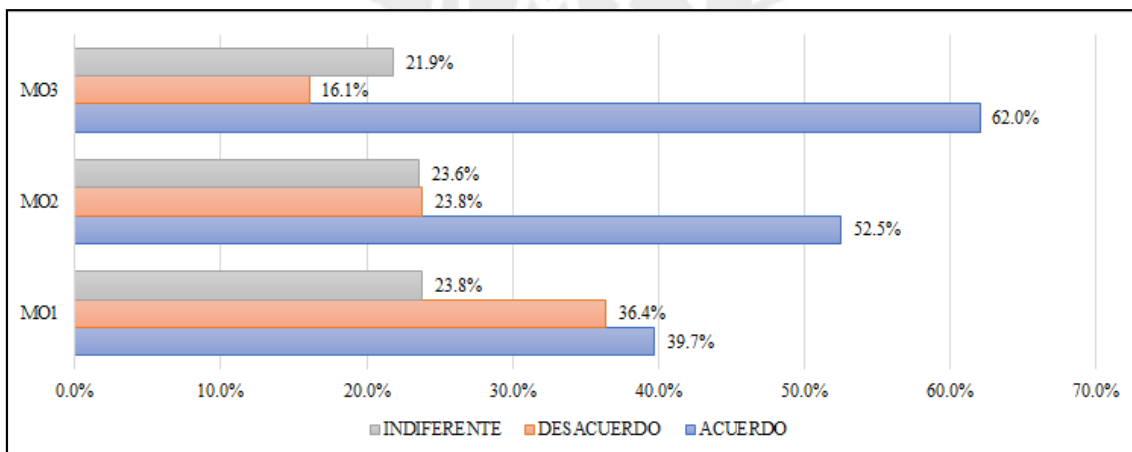
estudiado en este apartado. Para el caso de la variable MA2 es la que mayor peso tiene con el puntaje de 3.51. Por otro lado, la variable con menor peso es MA3- Prefiero comprar el vestuario/calzado más adquirido de moda deportiva. - con 3.11 de valoración media. Las respuestas en esta premisa han tendido a ser de valores menores. Por otro lado, la variable MA4 obtuvo una media de 3.38 además el 35.3% de los encuestados respondió para esta premisa que no se están de acuerdo ni en desacuerdo.

Entonces, como se observa en la tabla 9, figura 9 y anexo Ñ.2, la mayoría de los encuestados se muestran indiferentes ante la marca al momento de decidir su compra. Ello se concluye debido a que la muestra decide su compra evitando comprar las prendas deportivas más vendidas, además, prefiere escoger prendas o calzados deportivos que no sean promocionados a través de escaparates.

*c. La moda es un factor presente en la decisión de compra de ropa deportiva*

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, se puede apreciar en la figura 10 que las 3 variables del factor moda recibieron puntajes medios, entre 3 y 4. Además, no se muestra una tendencia clara entre los resultados que se obtuvieron. Por ejemplo, para la variable MO3- Usualmente tengo uno o dos cambios de vestimenta/calzado deportivo. - el 62% señaló estar de acuerdo o totalmente de acuerdo mientras que el 21,9% se muestra indiferente ante esta premisa. Para la variable MO2- Un estilo atractivo y de moda en vestimenta/calzado deportivo es muy importante para mí. - el 52.5% de la muestra respondió que está de acuerdo con la premisa, mientras que el 23,6% señaló que no está de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, para la variable MO1- Mantengo mi vestimenta/calzado deportivo actualizado con los cambios en moda. - el 39.7% de los encuestados respondieron estar de acuerdo o completamente de acuerdo con la premisa, mientras que el 23,8% es indiferente a la idea.

**Figura 10: Porcentaje de frecuencia del factor moda**



Como se puede ver en la tabla 10, las medias de las tres variables fluctúan entre 3 y 4; la variable MO3 es la que mayor valoración recibió con 3.67 de puntaje, mientras que MO1 recibió 3 puntos de media siendo esta la menor de los tres. El promedio de los puntajes de las variables de este factor indica que la mayoría de los encuestados no toman en cuenta la moda al momento de realizar sus compras de ropa o calzados deportivos; es decir, muestran desinterés en este factor. Esto debido a que a la mayoría no les interesa tener su armario actualizado a la moda ni les parece importante la moda o los estilos atractivos, pero afirman tener uno o dos prendas de cambio de ropa de deportiva.

**Tabla 10: Distribución de medias obtenidas del factor moda**

Cod	Descripción	Media
MO1	Mantengo mi vestimenta/calzado deportivo actualizado con los cambios en moda.	3.00
MO2	Un estilo atractivo y de moda en vestimenta/calzado deportivo es muy importante para mí.	3.37
MO3	Usualmente tengo uno o dos cambios de vestimenta/calzado deportivo.	3.67

Por último, se presenta el gráfico radial del factor moda (ver Anexo Ñ.3). En este se puede observar la tendencia que siguen los resultados de la encuesta con respecto a este factor.

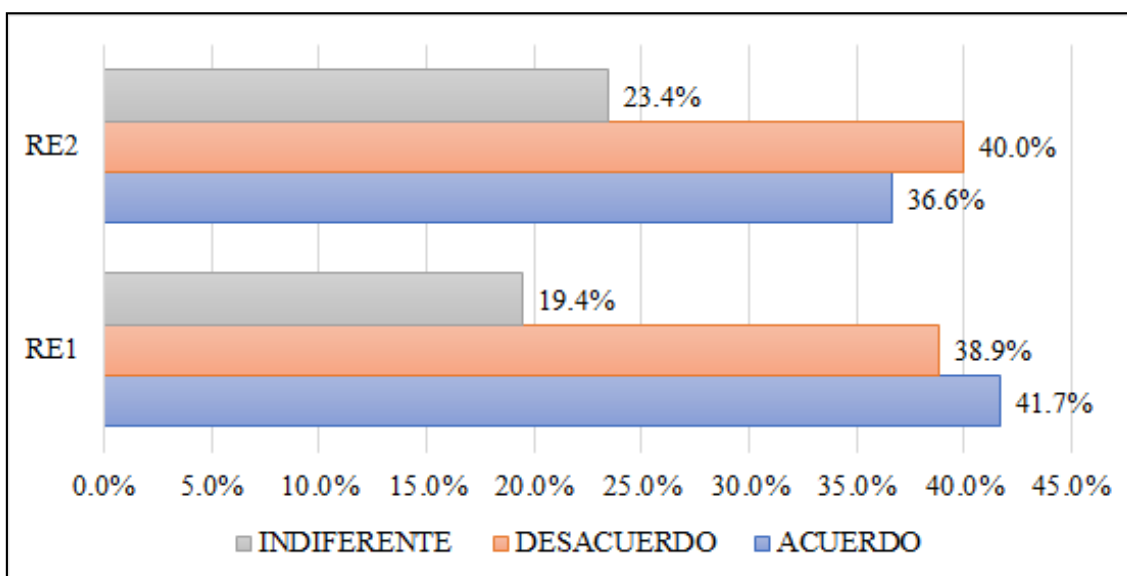
Los resultados de la encuesta para el factor moda corroboran los comentarios obtenidos de los focus group realizados para la presente investigación, los participantes comentaron que les parece interesante el concepto de moda; sin embargo, les importa más sentirse cómodos y bien con lo que llevan puesto.

*d. La recreación es un factor presente en la decisión de compra de ropa deportiva*

El factor recreación es representado por dos variables dentro del modelo de Bae et al. (2010) las cuales fueron evaluadas en las encuestas. Como se puede observar en la figura 11, el 40% de la muestra indica que está en desacuerdo con la premisa RE2- No gasto mi tiempo solo para comprar vestuario/calzado de moda deportiva. - mientras que el 36,6% sí está de acuerdo; lo que muestra que no hay una tendencia entre las respuestas. Además, para la variable RE1- Hago mis compras rápidas cuando compro vestuario/calzado deportivo. - el 38,9% de los encuestados respondieron estar en desacuerdo con la premisa, mientras que el 41.7% está de acuerdo. Esto, al igual que las respuestas de la premisa RE2 también nos muestra que no hay una tendencia marcada entre los encuestados.



**Figura 11: Porcentaje de frecuencia del factor recreación**



Con respecto a las medias de ambas variables, se puede ver en la tabla 11 que son similares y rondan el puntaje 3, lo que significa que no se puede establecer si el factor recreación determina la decisión de compra de ropa deportiva de las marcas Nike, Adidas y Puma en los jóvenes *millennials*. Esto se puede corroborar con la información brindada por Usin (2013) en la que señala que las personas ven la actividad de realizar compras como de ocio; es decir, salen de casa a comprar ropas deportivas no sólo porque las necesitan sino también lo ven como una forma de relajación o de socialización.

**Tabla 11: Distribución de medias obtenidas del factor recreación**

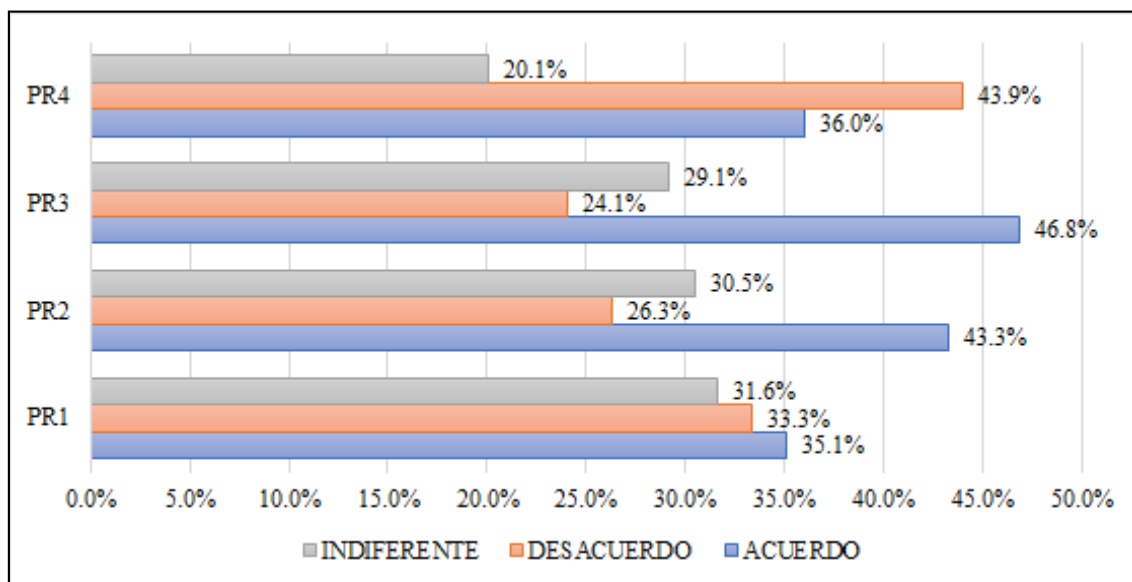
Cod	Descripción	Media
RE1	Hago mis compras rápidas cuando compro vestuario/calzado deportivo.	3.00
RE2	No gasto mi tiempo solo para comprar vestuario/calzado de moda deportiva.	2.94

*e. El precio es un factor presente en la decisión de compra de ropa deportiva*

Sobre el factor el precio, se puede observar en la figura 12 que para la variable PR1- Compró lo más que puedo al precio de oferta en vestuario/calzado de moda deportiva. - el 35.1% de los encuestados respondieron estar de acuerdo, mientras que el 33.3% indicó lo contrario y el 31.6% se muestra indiferente ante el precio de los productos. Por otro lado, en la variable PR3- Ahorro todo lo posible durante las compras de vestuario/calzado deportivo. - el 46.8% de los encuestados indicaron que están de acuerdo o completamente de acuerdo con la premisa presentada, mientras que el 29.1% indica ser indiferente al ahorro en compra de prendas deportivas. Por otro lado, para la variable PR2-Usualmente escojo el menor precio cuando compro

vestimenta/calzado deportivo. - el 43.3% de la muestra señaló que está de acuerdo o muy de acuerdo con la premisa, mientras que el 30.5% se muestra indiferente. Por último, para la variable PR4.- Usualmente uso cupones de descuento de vestuario/calzado deportivo para ahorrar dinero. - la mayoría de los encuestados se mostraron en desacuerdo o completamente en desacuerdo con un 43.9%, mientras que el 36.6% indicaron estar de acuerdo o completamente de acuerdo.

**Figura 12: Porcentaje de frecuencia del factor precio**



Asimismo, también se presenta la tabla 12 para mostrar las medias obtenidas por cada variable. En esta tabla se puede observar que el puntaje no ayuda a definir si el precio es un factor determinante o no en la decisión de compra ya que las respuestas no muestran una tendencia arcada hacia los puntajes más altos o los más bajos.

**Tabla 12: Distribución de medias obtenidas del factor precio**

Cod	Descripción	Media
PR1	Compro lo más que puedo al precio de oferta en vestuario/calzado de moda deportiva.	3.08
PR2	Usualmente escojo el menor precio cuando compro vestimenta/calzado deportivo.	3.18
PR3	Ahorro todo lo posible durante las compras de vestuario/calzado deportivo.	3.31
PR4	Usualmente uso cupones de descuento de vestuario/calzado deportivo para ahorrar dinero.	2.81

En el anexo Ñ.4 se puede apreciar el gráfico radial del puntaje por cada variable del factor precio. En esta figura se muestra que la variable PR3 es la que mayor puntaje posee con 3.31 de media, mientras que la variable PR4 es la de menor valoración con 2.81. Entonces, se puede concluir que el precio no es considerado importante para decidir. Esto se podría deber al nivel

socioeconómico al que pertenecen la mayoría de los encuestados, ya que el 57% señaló vivir en distritos de Lima moderna donde el poder de adquisición es mayor que el de las otras zonas de Lima (IPSOS Perú, 2018); por tanto, tienen menor preocupación por adquirir prendas o calzados deportivos de las marcas estudiadas a precios rebajados o en oferta.

El resultado en este factor es confuso al momento de compararlo contra los hallazgos de los focus group que se realizaron. Los participantes de cada focus señalaron que el precio sí determina su compra; sin embargo, consideraban que pagaban el precio porque confían en que es un producto de calidad.

Sin embargo, al realizar el cruce entre las variables ocupación y precio se observa en la **tabla 13** que los más preocupados por el precio al momento de realizar la compra son los que señalaron no trabajar ni estudiar, seguidos de los encuestados que solo estudian, luego los que sólo trabajan y, por último, los que estudian y trabajan.

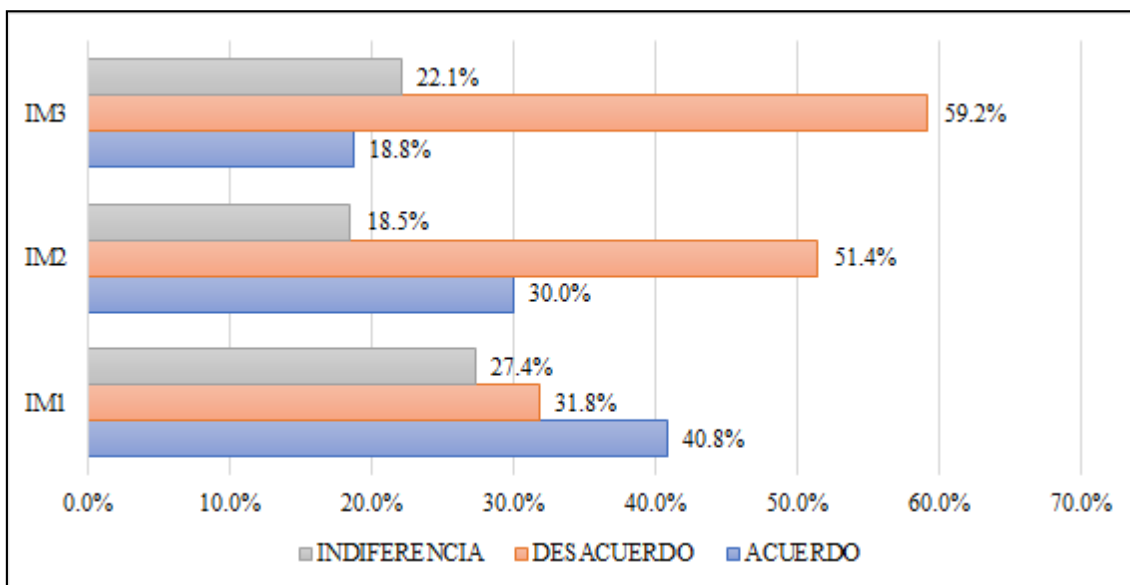
**Tabla 13: Cruce de información entre condición ocupación y precio**

Ocupación	Compro lo más que puedo al precio de oferta en vestuario/calzado de moda deportiva	Usualmente escojo el menor precio cuando compro vestimenta/calzado deportivo	Ahorro todo lo posible durante las compras de vestuario/calzado deportivo	Usualmente uso cupones de descuento de vestuario/calzado deportivo para ahorrar dinero
Estudio	3.40	3.35	3.40	2.88
Estudio y trabajo	2.97	3.30	3.43	2.92
Otro	3.5	3.38	3.75	3.38
Trabajo	3.01	2.97	3.13	2.63

*f. El impulso es un factor presente en la decisión de compra de ropa deportiva*

Con respecto al factor impulso, se puede observar en la figura 13 que la variable IM1- Debería planear mis compras de vestimenta/calzado deportivo más cuidadosamente. - recibió 40.8% de aceptación entre los encuestados mientras que 31.8% indicó estar en desacuerdo o completamente en desacuerdo. Asimismo, para la variable IM2- Soy impulsivo cuando compro vestimenta/calzado deportivo. - el 51.4% de los encuestados respondieron que están de en desacuerdo o completamente en desacuerdo con la premisa, mientras que el 30% indicó estar de acuerdo. Por último, para la premisa IM3- A menudo hago compras en vestimenta/calzado deportivo sin cuidado y luego me arrepiento. - el 59.2% de los encuestados respondió estar en desacuerdo o completamente en desacuerdo mientras que el 18.8% indicó estar de acuerdo con la idea.

**Figura 13: Porcentaje de frecuencia del factor impulso**



En seguida, se muestra la tabla 13 con información sobre las medias que obtuvo cada variable del factor.

**Tabla 14: Distribución de medias obtenidas del factor impulso**

Cod	Descripción	Media
IM1	Debería planear mis compras de vestimenta/calzado deportivo más cuidadosamente.	3.06
IM2	Soy impulsivo cuando compro vestimenta/calzado deportivo.	2.66
IM3	A menudo hago compras en vestimenta/calzado deportivo sin cuidado y luego me arrepiento.	2.34

Como se puede observar, las medias de las tres variables son bajas pues se encuentran entre 2.3 y 3. Además, la variable con mayor media es IM1 con 3.06 de valoración e IM3 recibió la menor media (2.34). Ello también se puede ver en el anexo Ñ.5 que contiene la gráfica radial del factor impulso.

Entonces, a partir de los datos presentados se puede apreciar que el impulso no es determinante para todos los *millennial* limeños pues, de acuerdo a las respuestas de las encuestas, no compran prendas o calzados deportivos de manera descuidada y planean sus compras. Además, de acuerdo a la información obtenida de los focus group, existe una diferencia entre cómo compran los hombres y las mujeres; los primeros indican que sí planean sus compras; mientras que las mujeres indicaron que se dejan llevar por el impulso y compran sin planificar.

Adicional a ello al realizar el cruce de la información obtenida de las encuestas entre el dato sexo y el factor impulso, los datos en la tabla 15 revelan que las mujeres tienden a ser más impulsivas que los varones al momento de realizar compras de ropa deportiva. Así, se puede ver que la mayoría de las mujeres consideran que deben planificar sus compras de este tipo de prendas, así como también aceptan que son impulsivas al momento de comprar.

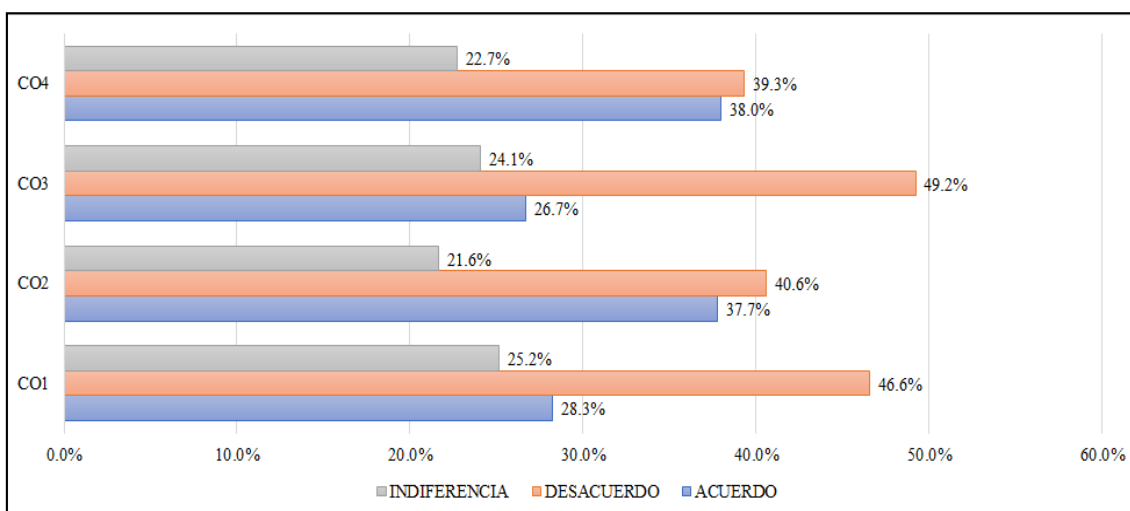
**Tabla 15: Cruce de información entre sexo y el factor impulso**

Sexo	Debería planear mis compras de vestimenta/calzado deportivo más cuidadosamente	Soy impulsivo cuando compro vestimenta/calzado deportivo	A menudo hago compras en vestimenta/calzado deportivo sin cuidado y luego me arrepiento
Mujer	3.27	2.82	2.47
Hombre	2.88	2.51	2.23

g. *La confusión es un factor presente en la decisión de compra de ropa deportiva*

El factor confusión, como se aprecia en la figura 14, ha recibido valoraciones negativas; es decir, los encuestados indican no estar confundidos al momento de comprar prendas o calzados deportivos. Para la variable CO3- Toda la información que recibo en diferentes productos de moda deportiva me confunden. - el 49.22% de los encuestados respondió que está en desacuerdo o completamente en desacuerdo con la premisa, mientras que el 26.7% se muestra de acuerdo o en desacuerdo. Por otro lado, para la variable CO1- Varias marcas deportivas a menudo me hacen sentir confundido cuando compro. - el 46.6% de los encuestados señaló que están en desacuerdo o completamente en desacuerdo con la idea. Asimismo, en la variable CO2- A veces, es difícil escoger en qué tienda comprar la vestimenta/calzado deportivo. - la mayoría de los encuestados respondieron estar en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

**Figura 14: Porcentaje de frecuencia del factor confusión**



En la tabla 16 se pueden observar las medias obtenidas por cada variable presentada en las encuestas. Los participantes han valorado con puntajes bajos por lo que las medias se encuentran entre 2.6 y 2.9. La variable CO3 es la que menor valoración recibió con 2.61 de puntaje mientras que la variable CO4- Mientras más aprendo de vestimenta/calzado deportivo, más difícil se me hace escoger el mejor. - y CO2- A veces, es difícil escoger en qué tienda comprar la vestimenta/calzado deportivo. - recibieron la mayor valoración con 2.92.

**Tabla 16: Distribución de medias obtenidas del factor confusión**

Cod	Descripción	Media
CO1	Varias marcas deportivas a menudo me hacen sentir confundido cuando compro.	2.66
CO2	A veces, es difícil escoger en qué tienda comprar la vestimenta/calzado deportivo.	2.92
CO3	Toda la información que recibo en diferentes productos de moda deportiva me confunde.	2.61
CO4	Mientras más aprendo de vestimenta/calzado deportivo, más difícil se me hace escoger el mejor.	2.92

Por último, con respecto al factor confusión, se presenta el anexo Ñ.6 donde se puede observar el gráfico radial con las medias obtenidas por cada variable del factor en estudio.

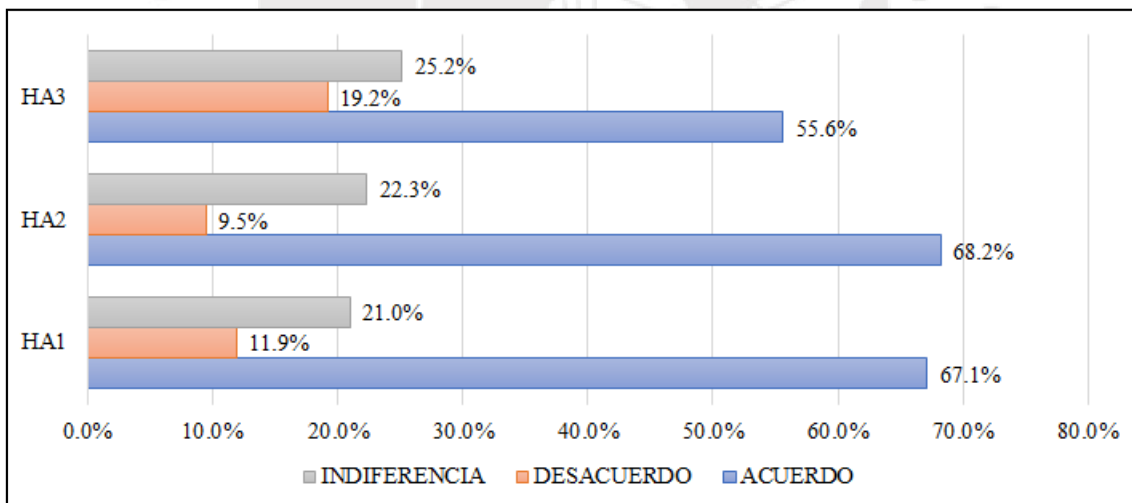
Como se puede observar, las valoraciones de las 4 variables son bajas; es decir, los encuestados no consideran la confusión como determinante al momento de comprar prendas o calzados deportivos de las marcas Adidas, Nike o Puma. De acuerdo a las participantes mujeres de los focus realizados para la presente investigación, ello podría ocurrir debido a que, compran

con rapidez, pero cuando necesitan saber más detalles y conocer de la tecnología del producto sí se sienten confundidas pues desconocen la información. Por otro lado, los varones manifestaron que se confunden cuando ven muchas opciones, sin embargo, terminan eligiendo el que mejor les parezca.

*h. El hábito es un factor presente en la decisión de compra de ropa deportiva*

El factor hábito está compuesto por tres variables, tal como se puede ver en la figura 15, para la variable HA2, el 68.2% de los encuestados respondió que está de acuerdo o completamente de acuerdo con la premisa “Una vez que encuentro un producto o marca de moda deportiva que me gusta, me quedo con ella” y el 9.5% señaló estar en desacuerdo o completamente en desacuerdo con la idea presentada en esa variable. Asimismo, para la variable HA1- Compro mis marcas deportivas favoritas una y otra vez. - el 67.1% de la muestra respondió estar de acuerdo o completamente de acuerdo con la idea, mientras que el 11.9% se mostró en desacuerdo o completamente en desacuerdo. Por otro lado, para la variable HA3- Yo voy a la misma tienda de moda deportiva cada vez que compro. -, la mayoría de los encuestados (55.6%) respondieron a favor de la premisa, mientras que el 19.2% respondió que está en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

**Figura 15: Porcentaje de frecuencia del factor hábito**



En seguida se muestra la tabla 17 con la información de las medias obtenidas por cada variable del factor hábito.

**Tabla 17: Distribución de medias obtenidas del factor hábito**

Cod	Descripción	Media
HA1	Compro mis marcas deportivas favoritas una y otra vez.	3.71

Cod	Descripción	Media
HA2	Una vez que encuentro un producto o marca de moda deportiva que me gusta, me quedo con ella.	3.81
HA3	Yo voy a la misma tienda de moda deportiva cada vez que compro.	3.47

Como se puede observar, las tres variables recibieron valoraciones cercanas al 4 y muestran puntajes de poca dispersión. La variable HA2 es la que mayor valoración recibió con 3.81 de media y la variable HA3 fue valorizada con 3.47.

Por último, para el factor hábito se presenta el anexo Ñ.7 que contiene el gráfico radial de las variables del factor. En el gráfico radial se puede apreciar, las valoraciones entre variables son cercanas y tienden a cuatro. Por ello, se puede concluir que los encuestados sí han generado un hábito por comprar prendas o calzados deportivos de las mismas marcas y en las mismas tiendas.

i. *El influencer es un factor presente en la decisión de compra de ropa deportiva*

Por último, se presenta el factor *Influencer*. Este factor contiene seis variables que fueron evaluadas en la encuesta aplicada para la presente investigación y los resultados se muestran a continuación.

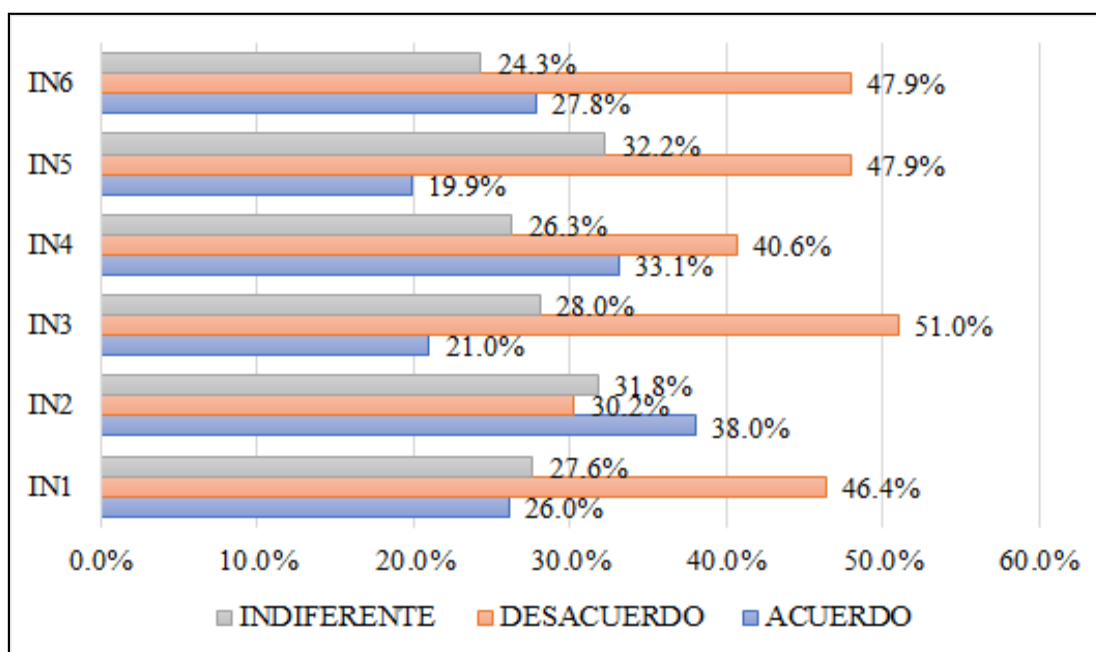
En la figura 16, para la variable IN3- Yo siempre elijo vestuario/calzado deportivo (Adidas, Nike o Puma) que ha sido usado por reconocidas personas relacionadas al deporte o *influencers*. - el 51% de los encuestados se mostraron en desacuerdo o completamente de en desacuerdo, mientras que el 28% respondió ser indiferente ante la premisa. Para la variable IN6- Creo que un producto de moda deportiva con la aprobación de una persona reconocida o *influencer* es mejor que un producto de moda deportiva sin aprobación de un *influencer*. -, 47.9% de los encuestados señaló estar en desacuerdo o completamente en desacuerdo y el 27.8% respondió estar de acuerdo o completamente de acuerdo con la idea presentada.

En la variable IN5- Una persona relacionada al deporte reconocida o *influencer* es una parte muy importante cuando voy a tomar una decisión al comprar vestimenta/calzado deportivo (Adidas, Nike y Puma). - el 47.9% de los encuestados indicó estar en desacuerdo o completo desacuerdo, mientras que el 32.2% es indiferente a la premisa. Asimismo, para la variable IN1- La aprobación de una persona reconocida o *influencer* es importante para mí. - el 46.4% se mostró en desacuerdo o completamente en desacuerdo.



Por otro lado, para la variable IN4- Alguna persona deportiva reconocida o *influencer* me viene a la mente cuando voy a una tienda de ropa deportiva. - el 40.6% señala estar en desacuerdo o completo desacuerdo, mientras que el 33.1% indicó lo contrario. Por último, en la variable IN2- La aprobación en vestuario de moda deportiva en Adidas, Nike o Puma por una persona reconocida o *influencer* es positivo. - el 38% de los encuestados se mostraron de acuerdo o completamente de acuerdo y el 31.8% indicó ser indiferente ante la idea. Como se puede ver, sólo esta variable ha recibido mayor valoración a favor, a diferencia de las otras 5 que han sido rechazadas por la mayoría de los encuestados.

**Figura 16: Porcentaje de frecuencia del factor *influencer***



En la tabla 18, se puede observar las medias obtenidas para cada variable. Como se puede observar, la variable IN2 es la que mayor media recibió con 3 de puntaje.

**Tabla 18: Distribución de medias obtenidas del factor *influencer***

Cod	Descripción	Media
IN1	La aprobación de una persona reconocida o <i>influencer</i> es importante para mí.	2.60
IN2	La aprobación en vestuario de moda deportiva en Adidas, Nike o Puma por una persona reconocida o <i>influencer</i> es positivo.	3.00
IN3	Yo siempre elijo vestuario/calzado deportivo (Adidas, Nike o Puma) que ha sido usado por reconocidas personas relacionadas al deporte o <i>influencers</i> .	2.47
IN4	Alguna persona deportiva reconocida o <i>influencer</i> me viene a la mente cuando voy a una tienda de ropa deportiva.	2.80

Cod	Descripción	Media
IN5	Una persona relacionada al deporte reconocida o <i>influencer</i> es una parte muy importante cuando voy a tomar una decisión al comprar vestimenta/calzado deportivo (Adidas, Nike y Puma).	2.48
IN6	Creo que un producto de moda deportiva con la aprobación de una persona reconocida o <i>influencer</i> es mejor que un producto de moda deportiva sin aprobación de un <i>influencer</i> .	2.57

Ya que las medias de todas las variables se encuentran alrededor de 3, no se puede considerar que el *influencer* sea un determinante en la decisión de compra de prendas o calzados deportivos. Sin embargo, se podría concluir que está presente ya que puede cambiar la percepción del cliente sobre el producto en cuanto a calidad como lo mencionó uno de los asistentes al focus group. El participante señaló que confiaba más cuando el *influencer* hablaba bien de la marca y no era auspiciado por ella, es decir, podía influir en su decisión en el caso que la empresa no tenga ningún acuerdo con el *influencer*.

Los resultados del análisis descriptivo de las encuestas indican que los *millennials* limeños no consideran importantes todos los factores presentados en el modelo de Bae et al. (2010). Un ejemplo de ello es lo que ocurre con el factor confusión. Para ese factor, la mayoría de la muestra encuestada consideraban que no se sentían confundidos al momento de comprar, a menos que necesiten la prenda o calzado para alguna actividad específica y requieran información adicional sobre la tecnología de los productos. Lo contrario sucede con los resultados del factor calidad, en el cual la mayoría de los encuestados señaló, a través de las valoraciones a las variables, que sí era importante para decidir su compra de prendas o calzados deportivos.

En seguida, se presentan los resultados de la herramienta cuantitativa analizados a través del análisis factorial con el fin de complementar el análisis de la estadística descriptiva. Con ello, se aspira a evaluar la presencia de los factores del modelo de Bae en la decisión de compra.

## 2.2. Análisis de los resultados a través del Análisis Factorial

En el presente apartado se realizó el análisis factorial para poder validar el modelo adaptado en donde se presenta al *influencer* como nuevo factor; asimismo se buscó ajustar la herramienta para obtener la optimización del modelo.

A lo que respecta la matriz de correlaciones inicial, la cual se presenta en el anexo O se observó que existen correlaciones positivas dentro de los factores presentados en el modelo,

aunque se tuvo variables que presentaban mayor correlación con factores que no correspondían a su grupo, por lo tanto, se tuvo que realizar rotaciones para la optimización del modelo.

Posterior a observar la matriz de correlaciones se realizó la observación del KMO con el cual se puede saber si la relación entre variables es alta. En el modelo inicial realizado, se obtuvo un KMO de 0,863 que muestra una relación notable entre las variables. Con respecto a la esfericidad de Bartlett, el cual sirve para ver la aplicabilidad del análisis factorial en el modelo estudiado, se llegó a un nivel de significancia del 0,000; esto último quiere decir que se acepta la hipótesis nula y se puede llevar a cabo el análisis factorial (ver Tabla 19).

**Tabla 19: Prueba de KMO y Bartlett**

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,863
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	7519,634
	gl	595
	Sig.	,000

Posteriormente, se llevó a cabo las rotaciones para optimizar el modelo. En la primera rotación, como se muestra en el anexo P.1, se reagrupó las variables en 8 factores sugiriendo la mejora del modelo original el cual tiene 9 factores. En la primera rotación se observó que los factores que presentan mayor carga factorial son *Influencers*, Calidad y Confusión. Debido a que algunas variables presentaban por debajo del 0.6 de carga factorial se procedió a retirarlas, estas variables fueron MO3, MA2, PR1, IM1, IM2 e IM3. En la segunda rotación MA1 obtuvo un valor menor por lo tanto también se retiró. De esta manera el modelo final optimizado luego de la realización de las rotaciones se puede observar en el anexo P.3, el cual resultó en 7 factores en donde MO1, MO2, MA3 y MA4 formaron un nuevo componente al cual se decidió nombrar ‘Tendencias atractivas’ debido a la relación que tienen estas variables. Este nuevo componente se puede observar en la tabla 20.

**Tabla 20: Componente nuevo - Tendencias atractivas**

Tendencias atractivas	
Cód	Enunciados
MO1	1. Mantengo mi vestimenta/calzado deportivo actualizada con los cambios en moda.
MO2	2. Un estilo atractivo y de moda en vestimenta/calzado deportivo es muy importante para mí.

Tendencias atractivas	
Cód	Enunciados
MA3	3. Prefiero comprar el vestuario más adquirido de moda deportiva.
MA4	4. La vestimenta de moda deportiva promocionados por ventanales o por catálogo son buenas opciones.

La varianza total explicada final del modelo es de 69,283% como se muestra en el anexo Q, lo cual indica que el modelo explica un 69,283% de la variación total de los determinantes que inciden la decisión de compra de los clientes *millennials* de Adidas, Nike y Puma.

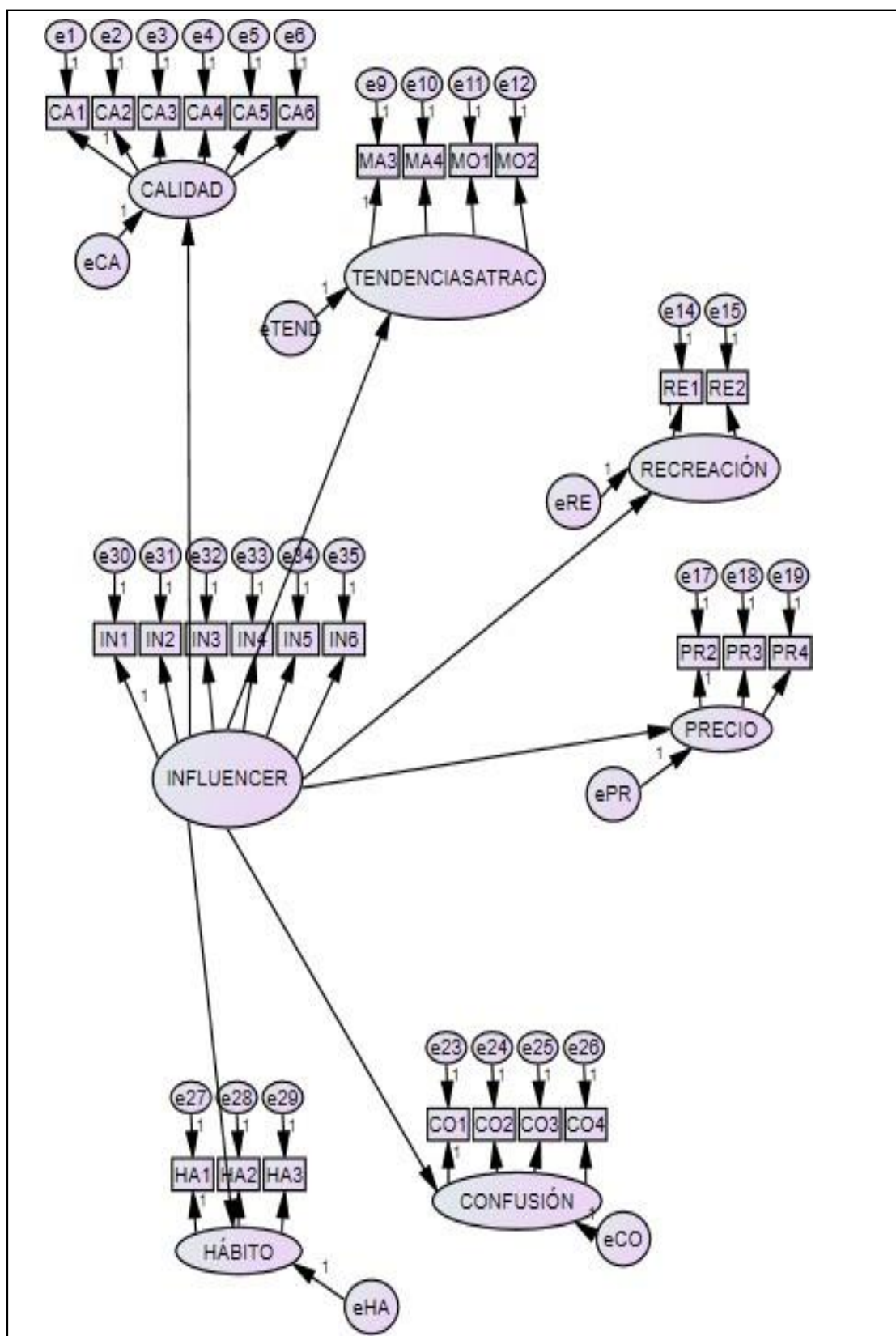
Luego de obtener el modelo rotado, se puede concluir que “Calidad”, “Tendencias atractivas”, “Recreación”, “Precio”, “Confusión”, “Hábito” e “*Influencer*” son factores estadísticamente significativos en la decisión de compra de moda deportiva de los clientes *millennials*. Este punto se desarrollará a mayor medida en el apartado de triangulación de la información.

### 2.3. Análisis a partir del modelo de ecuaciones estructurales

En esta sección se presenta el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) desarrollado en la investigación; para ello, se utiliza el programa Amos Graphics, que permite determinar dicha relación y efecto verificando la bondad de ajuste del modelo planteado. El modelo inicial contiene los 8 factores (variables latentes) con sus respectivas variables (observables); para así analizar la relación entre el factor *influencer* con los demás factores presentes en el modelo adaptado de Bae et al (2010). Dicho planteamiento inicial del modelo se puede visualizar en el anexo C.

Ahora bien, es importante señalar que después de realizar el análisis factorial confirmatorio, los factores que inicialmente eran 9 se agruparon en 7 factores, retirándose factor “impulso” y reagrupándose “moda” y “marca” en el factor “tendencias atractivas”. Dicho ello, se presenta el modelo después de análisis factorial confirmatorio (AFC) en la figura 17.

Figura 17: Modelo después de análisis factorial confirmatorio (AFC)



Elaboración Propia.

Cabe mencionar que es fundamental verificar la confiabilidad de cada variable latente; por lo que el alpha de Cronbach fue utilizado. Asimismo, Malhotra (2008) señala que un valor igual o menor a 0.6, por lo general, indica una confiabilidad no satisfactoria de consistencia interna. Por lo que, para efectos de la investigación se acepta el valor mínimo de confiabilidad de 0,7. De ese modo, haciendo uso del programa SPSS, se realiza la validación. Como se puede observar en la tabla 21, todas las variables cumplen el mínimo valor aceptable. Es decir, las escala medidas de los factores son fiables.

**Tabla 21: Alpha de Cronbach por variable latente**

Análisis de confiabilidad (Alpha de Cronbach)	
Calidad (CA)	0.872
Tendencias atractivas (TA)	0.835
Recreación (RE)	0.740
Precio (PR)	0.729
Impulso (IM)	0.777
Confusión (CO)	0.887
Hábito (HA)	0.712
<i>Influencer</i> (IN)	0.916

Después de validar la fiabilidad de cada factor a través del coeficiente de Cronbach, se procedió a verificar el nivel de significancia de la relación entre el *influencer* y las demás variables con el programa AMOS. Es pertinente mencionar que, para efectos de este estudio, se considera aceptable un valor de P o de significancia menor o igual a 0.05, el cual indica que cuenta con un nivel de confianza al 95%, es decir, cuando el valor de “P” sea 0.05 o mayor a este, se considera como un resultado estadísticamente no significativo en la relación de variables. Además, los tres asteriscos (\*\*\*) equivalen a un valor cercano a 0, es decir un nivel de confianza de más del 99%. En este sentido, “P” representa la significancia estadística, la cual es usada para confirmar o rechazar una hipótesis. Los resultados a partir de este análisis fueron los mostrados en la tabla 22.

**Tabla 22: Análisis de “P” o significancia**

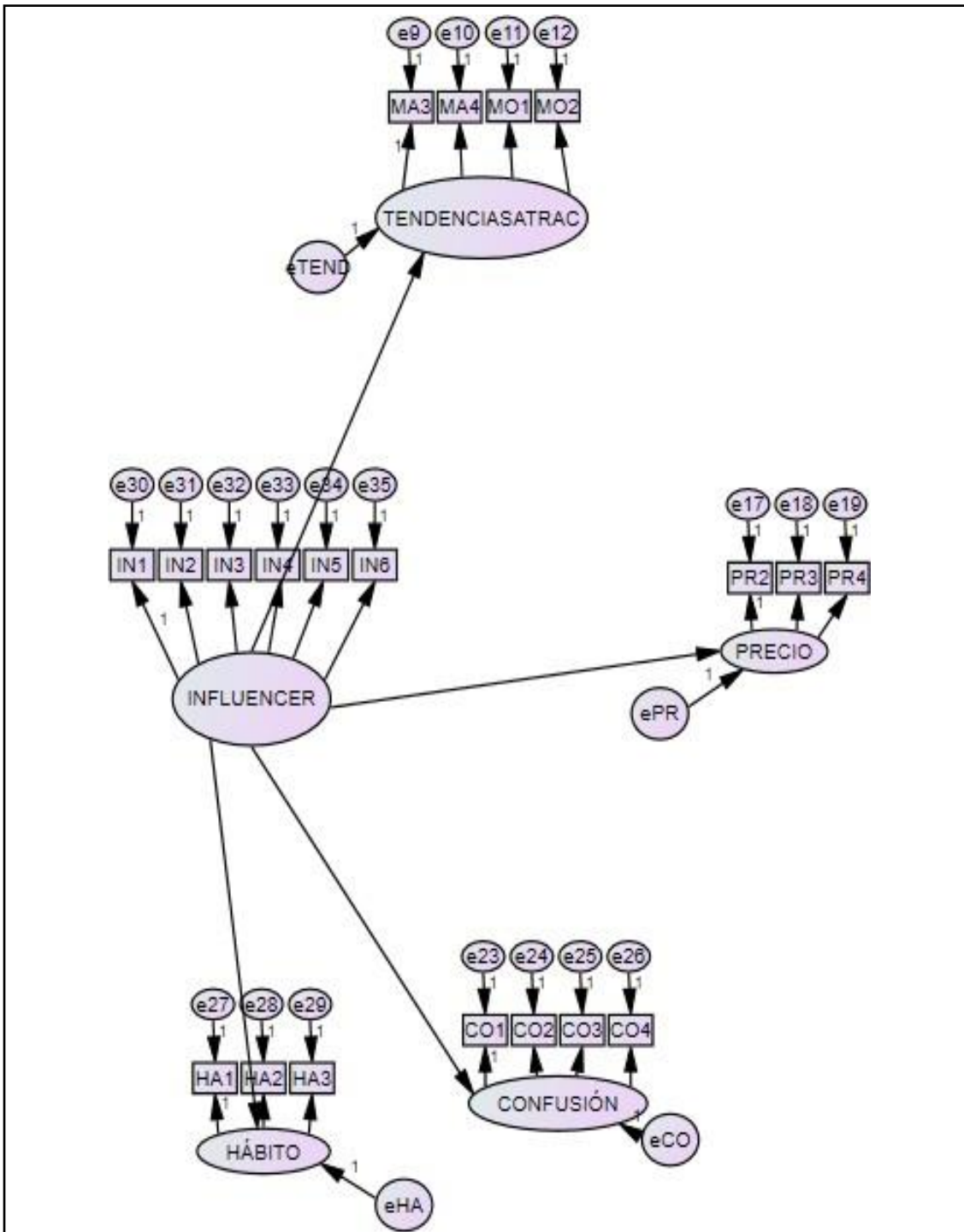
			Estimación	S.E.	C.R.	P
TENDENCIAS ATRACTIVAS	<---	<i>INFLUENCER</i>	.411	.047	8.730	***
RECREACIÓN	<---	<i>INFLUENCER</i>	.014	.066	.214	.830
PRECIO	<---	<i>INFLUENCER</i>	.187	.049	3.832	***
CALIDAD	<---	<i>INFLUENCER</i>	.048	.029	1.655	.098

			Estimación	S.E.	C.R.	P
HÁBITO	<---	<i>INFLUENCER</i>	.236	.042	5.616	***
CONFUSIÓN	<---	<i>INFLUENCER</i>	.270	.052	5.209	***

De acuerdo a lo observado en la tabla 22, la interpretación de los resultados obtenidos en cuanto a la estimación es que cuando *influencer* (IN) sube por 1, “tendencias atractivas” (TA) sube por 0.411. Mientras que un P cercano a 0 (\*\*\*), el peso de regresión para *influencer* (IN) en la predicción de “marca” (MA) es significativamente diferente de cero en el nivel 0.001. Sin embargo, las relaciones entre “recreación” (RE) e *influencer* (IN); así como “calidad” (CA) e *influencer* (IN) fueron no significativas dentro del análisis, ya que obtuvieron un valor de P de 0.830 y 0.098. Por ello, se extrajo dichas variables del modelo y se presenta en la figura 18 el modelo final ajustado.



Figura 18: Modelo final ajustado



Elaboración propia.

Al contar con el modelo final ajustado, lo que correspondió fue validar la bondad de ajuste de la estimación del modelo final empleando los principales indicadores (ver Tabla 23) propuestos por expertos en la metodología SEM señalados en las páginas anteriores.



**Tabla 23: Indicadores principales del modelo**

Bondad de ajuste del Modelo Final (Model Fit)	
GFI	.925
CFI	.953
RMSEA	.053

De acuerdo a lo mostrado en la tabla 23, se confirma la validez del modelo, un RMSEA cercano a 0.05 y por debajo de 0.08 refiere un ajuste adecuado del modelo planteado. Asimismo, un CFI y GFI por encima de 0.9, como se obtuvo en la prueba, sugiere un ajuste satisfactorio.

Por último, se realiza nuevamente la prueba de significancia estadística (ver Tabla 24) de las relaciones entre el “*influencer*” (IN) y las variables que se mantuvieron dentro del modelo, las cuales fueron “tendencias atractivas” (TA), “precio” (PR), “hábito” (TA) y “confusión”; dado que alcanzaron el nivel de significancia requerida.

**Tabla 24: Análisis de significancia final**

	Estimación	S.E.	C.R.	P
TENDENCIAS ATRACTIVAS <--- INFLUENCER	.410	.047	8.709	***
PRECIO <--- INFLUENCER	.188	.049	3.842	***
HÁBITO <--- INFLUENCER	.235	.042	5.584	***
CONFUSIÓN <--- INFLUENCER	.271	.052	5.215	***

De la tabla 24, se verifica que las relaciones del *influencer* (IN) con los otros factores son significativas estadísticamente. Por lo que, los factores que se mantienen en el modelo de ecuaciones estructurales son “tendencias atractivas” (TA), “precio” (PR), “hábito” (HA) y “confusión” (CO).

### 3. Triangulación de las herramientas

En este acápite se vinculan todas las herramientas analizadas en el presente estudio. En primer lugar, se exponen los factores de decisión de compra presentes en el modelo escogido de la investigación para dar respuesta al tercer objetivo específico, el cual es identificar la valoración de los clientes *millennials* de Adidas, Nike y Puma con respecto a los determinantes empleados en el modelo adaptado de Bae, Pyun y Lee. Después de verificar que el *influencer*, eje central de

la investigación, está presente en la decisión de compra se procede a realizar la vinculación de la información obtenida y procesada para responder al objetivo principal, el cual es analizar la relación existente entre los *influencers* de Adidas, Nike y Puma con los determinantes de compra empleados en el modelo adaptado de Bae, Pyun y Lee.

### **3.1. Factores que inciden en la decisión de compra de moda deportiva de las marcas Nike, Adidas y Puma**

A través de la investigación se presentaron los 9 factores iniciales del modelo Bae et al. (2010), sobre los que se realizó un análisis factorial para optimizar y ajustar el modelo empleado, obteniéndose resultados que son fundamentados con data cualitativa en los puntos siguientes.

#### **3.1.1. Calidad**

Con respecto al factor “Calidad” se resaltó que sí es importante para los *millennials* debido a que es un atributo del producto que se relaciona con comodidad, buenos acabados y durabilidad, los cuales son necesarios para este cliente al momento de adquirir alguna prenda o calzado deportivo. Esto se corroboró con los resultados obtenidos de las encuestas, en donde la valoración de este factor fue superior a 4; es decir, la mayoría de los *millennials* la consideran esencial para decidir su compra. Añadido a ello, con el análisis factorial, se comprueba que el factor explica adecuadamente la decisión de compra en moda deportiva.

Por lo anteriormente expuesto, se aprueba la hipótesis 1 en la cual la calidad es un factor presente en la decisión de compra de moda deportiva en los *millennials* de Lima.

#### **3.1.2. Tendencias atractivas**

Este nuevo factor es la reagrupación de las variables contenidas en los factores de “Moda” y “Marca” como lo determinó el análisis factorial debido a la similitud de los enunciados del modelo original adaptado. Cabe precisar que dichos determinantes independientemente, siguiendo el análisis cualitativo y la estadística descriptiva, pueden explicar la decisión de compra en moda deportiva. Por un lado, la marca es fundamental en la decisión de compra ya que representa la identidad del cliente. Asimismo, el prestigio de la misma y la experiencia con los productos es determinante para el cliente al efectuar su compra. Con respecto a las variables que se ejecutaron en el modelo empleado, por los resultados de la herramienta factorial, no se llegó a armar el factor como “Marca” en sí. MA1 y MA2 no llegaron a la carga factorial adecuada y MA3 con MA4 se reagruparon al nuevo factor “Tendencias atractivas”. Esto debe relacionarse con la comodidad que el producto genera en los compradores porque son productos recomendados, y

también, que los clientes buscan verse bien ante los demás. El factor “Marca” tiene una asociación con productos adquiridos y atractivos. Como modelo final, “Marca” no llega a explicar la decisión de compra por sí sola, por lo que se rechaza la hipótesis 2 la cual indica que la marca es un factor presente en la decisión de compra de moda deportiva en los *millennials* de Lima.

Por otro lado, el factor “Moda” es considerada como un referente para comprar productos si las tendencias resultan interesantes y del gusto del cliente. Como lo señalan los especialistas, a los *millennials* les apasiona seguir las tendencias; a pesar que estos últimos indican no vestir a la moda, sin darse cuenta que efectivamente si siguen las tendencias (Vidal, comunicación personal, 27 de junio de 2018). Se infiere de las herramientas analizadas, que los *millennials* no aceptan que siguen tendencias porque buscan diferenciarse de los demás a través de un estilo único y tratan de evitar comprar las prendas más vendidas porque puede significar que muchas otras personas también las utilicen. Entre los resultados del focus y las encuestas se corrobora su bajo interés por seguir las tendencias a pesar que les resultan interesantes. Por ello, es importante concluir que mientras las prendas en tendencia sean vistas por los *millennials* como atractivas y cómodas, estos sí las comprarían. Es importante señalar que, la variable MO3 no llegó a la carga factorial, mientras que MO1 y MO2 se reagruparon como se mencionó anteriormente en el nuevo factor “Tendencias atractivas”. Es por ello que la hipótesis 3 en la cual la moda es un factor presente en la decisión de compra de moda deportiva en los *millennials* de Lima se rechaza.

En síntesis, el factor nuevo “Tendencias atractivas” incide en la decisión de compra porque recoge tanto el verse bien, sentirse cómodo y ser aceptado para los jóvenes *millennials* en la moda deportiva.

### **3.1.3. Recreación**

En cuanto al factor “Recreación”, y de acuerdo a data cualitativa, se señala que este factor si está presente en la decisión de compra de los *millennials* en la medida que les genere una experiencia única de compra, y por ende, el acto de compra no solo se base en la adquisición del producto sino también que sea un momento de disfrute y ocio. A su vez, con el análisis factorial se corrobora que el factor sí explica la decisión de compra del cliente deportivo. A pesar que en el análisis descriptivo, el factor recibió valoraciones medias sin obtener una tendencia marcada; ello se debió por un lado a que un grupo de *millennials* reconoció no usar su tiempo solo para comprar sino también para realizar otras actividades; mientras que otro grupo indicó lo contrario ya que enfocan su tiempo solo en el acto de compra. Esto último concuerda con Usin (2013), quien afirma que existen personas que toman esta actividad como ocio, relajación y socialización.

Con ello, se puede aceptar la hipótesis 4, en la cual la recreación es un factor presente en la decisión de compra de moda deportiva en los *millennials* de Lima.

#### **3.1.4. Precio**

En el caso del factor “Precio”, el análisis cualitativo indicó que sí es un factor determinante ya que los *millennials* lo asocian con calidad; y por tanto, ellos están dispuestos a pagar un precio alto si el producto cumple con sus requerimientos. Esto se confirmó con el análisis factorial, pues los resultados arrojaron que el precio si está presente en la decisión de compra. No obstante, de acuerdo a la data descriptiva, la valoración respecto a este factor fue neutra; ello se debe a que la mayoría de encuestados son residentes de Lima Moderna, y por tanto, el precio es indiferente dado el poder adquisitivo que poseen. A partir de esto se puede aceptar la hipótesis 5, en donde el “Precio” es un factor presente en la decisión de compra de moda deportiva en los *millennials* de Lima.

#### **3.1.5. Confusión**

En relación al factor “Confusión”, los especialistas entrevistados como Flores y Ramírez señalan que los jóvenes *millennials* suelen ir con la idea de lo que quieren comprar en moda deportiva, por lo tanto, no suelen demorarse mucho al momento de escoger. El cliente puede venir con dudas con respecto al producto a comprar por no conocer sus propiedades. Vidal indica que en algunos productos hay desinformación en los *millennials*; por lo que les resulta difícil encontrar la prenda o calzado para el deporte específico. Esto último sucede con los clientes que tienen como motivo de compra el *activewear* (practican deportes); ya que necesitan información especializada sobre los productos que van a adquirir. Mientras que, en el caso de los clientes de *sportswear* (uso casual), quienes sostienen que no presentan problemas para escoger su producto.

Es así que, en la construcción del factor en el análisis factorial, las variables que conforman el factor “Confusión” explican estadísticamente la decisión de compra. Esto se debe a que, si bien hay dos tipos de clientes, puede existir cierta confusión para escoger entre la variedad y la tecnología que tienen los productos.

Es por ello que se acepta la hipótesis número 7 que señala que la confusión es un factor presente en la decisión de compra de moda deportiva en los *millennials* de Lima.

#### **3.1.6. Hábito**

Con respecto al factor “Hábito”, en el análisis cualitativo se evidencia la presencia de este factor en la decisión de compra de los *millennials*, dado que estos últimos suelen ser fieles a las

marcas y difícilmente las cambian por otras. Esto se corrobora con el análisis cuantitativo descriptivo, en el que se señala que los *millennials* compran las siempre las mismas marcas después de descubrir que el producto adquirido les haya agradado. Del mismo modo, a través del análisis factorial se comprueba también que el factor sí explica la decisión de compra.

En ese sentido, se acepta la hipótesis 8 que indica que el hábito es un factor presente en la decisión de compra de moda deportiva en los *millennials* de Lima.

### **3.1.7. Influencers**

De acuerdo con el análisis cualitativo obtenido de las entrevistas a profundidad, los especialistas afirman que el *influencer* si está presente en la decisión de compra de los *millennials* en la medida que esté acompañado de un mensaje que transmita información del producto, pues los *millennials* depositan en estos *influencers* su confianza; y por ende, impulsan la decisión de compra. Esto se puede confirmar con el análisis factorial, en donde las variables que conforman el factor explican significativamente, dada la alta carga factorial, la decisión de compra. Cabe resaltar que es el componente del modelo con mayor presencia en la decisión de compra siendo el primer componente que explica hasta un 15.49% de la varianza total explicada de los componentes que inciden en la decisión de compra de moda deportiva.

Es preciso exponer que en la información obtenida de los focus group, algunos de los participantes señalaban que no necesariamente porque el *influencer* vista una prenda o calzado deportivo, estos iban a comprar tal producto. Sin embargo; de acuerdo a lo recogido en la encuesta, los *millennials* consideran que la aprobación de un producto por un *influencer* es positiva. De ello se infiere que los *influencers* pueden impulsar la compra de la prenda o calzado en la medida sea tomado como referente y les genere confianza sobre el producto; y por ende, facilite su decisión de comprarlo.

A partir de lo anteriormente expuesto, se acepta la hipótesis 9, en donde el *influencer* es un factor presente en la decisión de compra de moda deportiva en los *millennials* de Lima.

Es importante mencionar que a partir de los resultados obtenidos del análisis factorial, el factor “Impulso”, se procedió a retirarlo debido a que no se formó el factor para explicar la decisión de compra. Esto se puede explicar por qué el impulso afecta a cierta parte de los *millennials* de Lima. De acuerdo a Vidal y Ramirez, el sexo femenino es más impulsivo al momento de comprar; mientras que los de sexo masculino planifican más sus compras. Específicamente en los productos de moda deportiva de las marcas Adidas, Nike y Puma hay una planificación previa a la compra. Las razones que los clientes tienen para comprar estos productos

son por renovación, actualización de armario o por funcionalidad para una actividad física en específico. Es por ello que se rechaza la hipótesis 6 de la investigación que indica que el impulso está presente en la decisión de compra de prendas o calzados deportivos de *millennials* limeños.

Con respecto a los factores que inciden en la decisión de compra de moda deportiva en jóvenes *millennials* de Lima se puede concluir que del modelo propuesto inicialmente los factores “Calidad”, “Recreación”, “Precio”, “Hábito” e “*Influencer*” inciden en la decisión de compra. Mientras que los factores de “Moda” y “Marca” se reagrupan formando un nuevo factor denominado como “Tendencias atractivas”.

### **3.2. *Influencers* y su relación en los factores que inciden en la decisión de compra**

Después de corroborar que el factor *influencer* está presente en la decisión de compra, en esta sección se procede triangular la información cualitativa y cuantitativa para responder al objetivo general del estudio, el cual es analizar la relación entre el *influencer* con los factores que finalmente se mantuvieron en el modelo.

#### **3.2.1. *Tendencias atractivas***

Con respecto a la relación “Tendencias atractivas”- “*Influencer*”, y a través de modelo de ecuaciones estructurales (SEM), se obtuvo que la significancia estadística de esta relación sí cumplió con lo requerido; es decir, sí existe relación entre estos factores. Ello se confirma con los resultados obtenidos de los focus group y entrevistas, en donde los *influencers* crean y muestran tendencias de moda, las cuales si resultan atractivas para los *millennials*

#### **3.2.2. *Precio***

En cuanto a la relación “Precio”-” *Influencers*”, esta alcanzó significancia estadística lo cual confirma la relación de los “*Influencers*” con el precio. Esto se explica debido a que los “*Influencers*” comunican el producto y sus características, donde se encuentra el precio. Se afirma ello debido a lo expuesto por los especialistas, los cuales consideran al “*Influencer*” como un medio que comunica a la marca auspiciada. Por lo tanto, se infiere que pueden comunicar a través de su interacción con sus seguidores los precios y ofertas que brindan las marcas.

#### **3.2.3. *Confusión***

Del mismo modo, la relación “Confusión”- “*Influencer*” cumplió con el nivel de significancia aceptado. En otras palabras, la existencia de una relación entre estos factores se afirma. Esto coincide con lo expuesto por los especialistas que señalan que el *influencer* al brindar

recomendaciones, sugerencias o comentarios sobre el producto resuelven las dudas que puedan tener sus seguidores y evitando que se sientan confundidos al momento de realizar su compra. Añadido a ello, los *influencers* entrevistados comentaron que constantemente reciben consultas sobre los productos que usan en sus publicaciones. En el caso de Adidas, Puma y Nike, al contar con “*Influencers*” deportivos, ellos son tomados como referentes verídicos que pueden absolver sus dudas. En suma, se afirma que la relación entre ambos factores es consistente.

#### **3.2.4. Hábito**

Acercas de la relación “Hábito”-” *Influencers*”, la significancia estadística alcanzada de dicha relación superó lo requerido. Es decir; sí existe relación entre ambos factores. Ello se fundamenta teóricamente, según LAUNCHMETRICS (2017), entre uno de los beneficios que brinda el uso *influencers* está incrementar la fidelidad de los clientes hacia la marca. Asimismo, se puede corroborar con lo dicho por Vidal, quien señala que un *influencer* como estrategia organizacional finalmente, a corto o a largo plazo, hará que los clientes se fidelicen con la marca; y por ende, compren frecuentemente.

#### **3.2.5. Factores que no se relacionaron con el factor “*Influencer*”**

En cuanto a la relación “Calidad”-” *Influencer*”, la significancia estadística, a través de SEM, de esta relación no alcanzó lo requerido. Esto se corrobora con lo expuesto en los focus group, en donde se señala que el *influencer* no se relaciona con la calidad porque esta última es un atributo propio del producto. Es más, se comentó la desconfianza que podrían tener de que un *influencer* auspiciado pueda decir que el producto sea bueno, cuando en realidad el producto no sea como se comunica realmente. Dicho esto, se puede inferir que el *influencer* no tiene relación con el factor calidad.

En el caso del factor “Recreación”, el *influencer* no se relaciona con el primero porque estadísticamente, la relación no es significativa, pues no logró el mínimo requerido. Además, recreación abarca la experiencia de compra del cliente; en la cual el *influencer* solo puede participar como comunicador, pues finalmente la experiencia se la dará la misma mezcla de marketing en el punto de venta (Villanueva, comunicación personal, noviembre del 2017). Después de ello, se puede concluir que el *influencer* no tiene relación con el factor recreación.

Por último, como se expuso en el acápite anterior, el factor “Impulso” no es considerado un factor que influye en la decisión de compra de moda deportiva de las marcas Adidas, Nike y Puma. Por tanto, no es considerado en la relación con *influencers*.

## CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la relación existente entre los *influencers* de Adidas, Nike y Puma con los determinantes de compra empleados en el modelo adaptado de Bae et al. (2010). Para ello, se plantearon tres objetivos específicos: el primero es discutir teóricamente la presencia del factor *influencer* en la decisión de compra de moda deportiva; el segundo es caracterizar las estrategias de marketing con *influencers* en la decisión de compra de moda deportiva y; por último, identificar la valoración de los clientes *millennials* de Adidas, Nike y Puma con respecto a los determinantes empleados en el modelo de Bae et al. (2010). Los objetivos se cumplieron aplicando una metodología mixta. Además, la investigación se basó en nueve factores del modelo aplicado: Calidad, marca, moda, recreación, precio, impulso, confusión, hábito e *influencer*.

### 1. Conclusiones de la investigación

Sobre el enfoque de gestión de la investigación, se puede concluir que el tema de investigación desarrollado aporta conocimiento teórico y empírico en la medida que introduce conocimiento nuevo acerca de las estrategias de marketing con influencers y su presencia en la decisión de compra de moda deportiva. Asimismo, se presentan planteamientos que permiten entender el fenómeno y su aplicación en la industria en el Perú, contribuyendo con información a las empresas estudiadas y al sector en general.

En relación al mercado de moda deportiva en el Perú, se concluye a partir de las entrevistas a expertos y bibliografía revisada, que ha crecido notablemente dando lugar a que las marcas líderes como Adidas, Nike y Puma puedan crear e innovar constantemente sus líneas de ropa y calzado deportivo. Del mismo modo, el público al que se dirigen principalmente estas marcas son los *millennials* debido al perfil que presentan.

Con respecto al primer objetivo, se discutió teóricamente la presencia de los factores “Calidad”, “Marca”, “Moda”, “Recreación”, “Precio”, “Impulso”, “Confusión”, “Hábito” e “Influencers” en la decisión de compra; llegando a la conclusión que estos factores en teoría sí tienen incidencia en la decisión de compra. Con el desarrollo de la investigación se llegó evidenciar que en el caso de los clientes *millennials* de Adidas, Puma y Nike efectivamente 8 de los 9 factores tienen incidencia en su decisión de compra en los jóvenes limeños. En donde “Impulso” fue el único factor que no llegó explicar estadísticamente la decisión de compra.

Con respecto al segundo objetivo, que buscaba caracterizar las estrategias de marketing con influencers en redes sociales, se empleó la observación netnográfica y las entrevistas a



influencers de las marcas *estudiadas*. Es decir, primero se realizó una observación virtual a través de las cuentas de Instagram de cuatro influencers por cada una de las tres marcas estudiadas. Sobre ello se observó que los influencers, independientemente de la tipología en la que se encuentren clasificados, publican constantemente fotos y videos usando alguna prenda o calzado de la marca que representan. Ello se corrobora con las entrevistas realizadas en las que comentaron que publican periódicamente en sus redes sociales contenidos relacionados a las marcas auspiciadoras, por solicitud de estas últimas.

En dichas publicaciones interactúan con sus seguidores tanto por las publicaciones como por la comunicación personal que realizan a través de mensajes privados con sus seguidores. Cabe precisar que, de acuerdo a los ratios de Socialbaker obtenidos en la investigación, se concluye que los denominados celebrities tienen menores índices de engagement que aquellos influencers que nacieron en internet. Una posible razón por la que el engagement en celebrities es menor en comparación con los influencers digitales es que no tuvo un crecimiento orgánico, debido a que trasladaron sus seguidores de otros medios de comunicación y su comunidad no ha sido construida en base a la credibilidad.

Asimismo, es importante mencionar que a través de la información recaudada en las entrevistas a expertos e influencers, se logró saber que las marcas Adidas, Nike y Puma suelen utilizar a los influencers para la comunicación de la personalidad de la marca, para incrementar las ventas, para recordación de la marca, para lanzar nuevos productos y promover eventos. Así también, las empresas estudiadas son consideradas líderes en su rubro por lo cual esperan que los influencers sean un medio rápido de comunicación. Con el trayecto de la investigación se puede concluir que las empresas del estudio ponen especial atención en la relación que se crea entre los influencers y las variables “Tendencias atractivas”, “Precio”, “Confusión” y “Hábito”.

Por otro lado, el tercer objetivo fue identificar la valoración de los clientes millennials de Adidas, Nike y Puma con respecto a los determinantes empleados en el modelo adaptado de Bae, Pyun y Lee. Las herramientas utilizadas para este propósito fueron los focus group y la encuesta, los cuales siguieron un método retrospectivo pues la información fue recogida de los clientes que habían comprado alguna prenda o calzado deportivo en los últimos seis meses (enero-julio). Con la información recolectada y a través de un análisis de contenido, estadística descriptiva y análisis factorial se concluyó que los factores reagrupados que se encuentran presentes en la decisión de compra de moda deportiva en los *millennials* de Lima son “Calidad”, “Tendencias atractivas” (agrupación de marca y moda), “Recreación”, “Precio”, “Confusión”, “Hábito” e “Influencer”. Cabe mencionar que este objetivo, es un paso previo para dar lugar al objetivo general. En cuanto

al factor calidad, es relevante para los millennials pues preferirán aquel producto que satisfaga sus necesidades ya sea de comodidad y/o durabilidad. Asimismo, la marca es fundamental para este público dado que para la mayoría será un referente al momento de adquirir el producto y buscarán aquello que represente su identidad.

Por último, en cuanto al objetivo general el cual fue analizar la relación existente entre los influencers de Adidas, Nike y Puma con los determinantes de compra empleados en el modelo adaptado de Bae, Pyun y Lee se concluye que sólo los factores “precio”, “hábito”, “tendencias atractivas” y “confusión” tienen relación con el “influencer”. Debido a que el influencer crea y muestra tendencias de moda, con ello se evidencia la relación existente entre el influencer y las tendencias atractivas. A su vez, el influencer al actuar como un medio que comunica precios, ofertas o cupones de descuento, se infiere la relación existente entre éste y el factor precio. Del mismo modo, la relación entre el factor confusión e influencer se demuestra en la medida que este último resuelve las dudas de los consumidores y brinda recomendaciones o comentarios sobre el producto. Por último, el influencer actúa como socio estratégico pues genera lealtad entre el consumidor y la marca. Ello fue corroborado a partir de la información obtenida del análisis cualitativo; y haciendo uso de la herramienta cuantitativa de modelos de ecuaciones estructurales (SEM).

## **2. Recomendaciones de la investigación**

Luego de analizar los resultados obtenidos en la presente investigación, se han formulado las siguientes recomendaciones y limitaciones.

En primer lugar, se recomienda que las empresas que aún no empleen influencers como estrategia de marketing, le presten atención en su aplicación, pues el costo por emplearlos suele ser menor a las estrategias tradicionales. Asimismo, el uso de influencers le brinda a las marcas feedback de manera inmediata, dado que estos personajes se encuentran dentro de las redes sociales; y por ende, saben qué piensan y opinan los consumidores sobre sus productos a través de los comentarios y otras métricas.

Del mismo modo, es fundamental para las marcas deportivas seleccionar adecuadamente el tipo de influencer; es decir, no solo dejarse llevar por el número de seguidores o likes sino también atender otras métricas como el nivel de engagement. Esta última métrica es un dato más valorado al momento de generar relaciones duraderas entre consumidores y marcas, creando fidelización. Los influencers son personas que han construido su comunidad online con la credibilidad; por lo tanto, sus seguidores confían en la información que transmiten cuando

resuelven sus dudas a través de preguntas ya sea sobre las cualidades del producto, ofertas de la marca, etc.

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

En cuanto a las recomendaciones para las ciencias de la Gestión, las nuevas formas de comunicación digital a través de las redes sociales han conllevado a que los consumidores consideren dentro de su decisión de compra a los influencers modificando de ese modo su comportamiento de compra. Por ello; se sugiere que se realicen nuevos estudios que profundicen sobre el tema, pues como estrategia de marketing puede ser efectiva para la organización.

Si bien en esta investigación se relaciona al influencer con los factores que inciden en la decisión de compra, cabe resaltar que existió una limitación dada por la ausencia de una variable que permita establecer la relación directa entre el influencer y la decisión de compra.

Por último, en la investigación se aplicó una herramienta validada que presenta algunas falencias al momento de ser llevada a la realidad y deben ser consideradas en próximas investigaciones que deseen utilizar este modelo de Bae et al. (2010). En el instrumento, algunos enunciados que representan el factor “marca” hacen referencia al factor “moda” ocasionando confusión en los investigadores que, luego de recolectar los datos, requieren analizarlos. En vista a ello, se sugiere tener en consideración la reagrupación de estos dos factores en otro factor como, por ejemplo, “tendencias atractivas”.

## REFERENCIAS

- Adidas (2018). *History*. Recuperado de <https://www.adidas-group.com/en/group/history/>
- ADECEC (2016). Trabajar con influencers. Recuperado de [http://www.adecec.com/pdf/adecec\\_presenta\\_la\\_guia\\_%E2%80%9Ctrabajar\\_con\\_influencers.\\_formulas\\_para\\_una\\_relacion\\_eficaz%E2%80%9D\\_.pdf](http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_%E2%80%9Ctrabajar_con_influencers._formulas_para_una_relacion_eficaz%E2%80%9D_.pdf)
- ADWEEK (2015). *10 Reasons Why influencer marketing is the Next Big Thing*. Recuperado de <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
- Aguilar, M. & Arce, R. (2017). El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: El blog “HS” de una empresa de telecomunicaciones (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9858/Aguilar%20Chavez\\_Arce%20Burbank\\_Marketing\\_contenidos\\_proceso1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9858/Aguilar%20Chavez_Arce%20Burbank_Marketing_contenidos_proceso1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alvarez, P. J. (2018). *El shopper peruano: Compra aquí y allá*. IPSOS GLOBAL. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/el\\_shopper\\_peruano\\_compra\\_aqui\\_y\\_alla.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/el_shopper_peruano_compra_aqui_y_alla.pdf)
- Arellano, R. (2010). *Marketing enfoque América Latina: el marketing científico aplicado a América Latina*. México: Pearson Educación.
- Bae, S., Pyun, D., & Lee, S. (2010). Consumer Decision-Making Styles for Singaporean College Consumers: An Exploratory Study. *Journal Research*. Recuperado de <http://www.naturalspublishing.com/files/published/hf44t83a4ey7h5.pdf>
- Batista-Foguet, J., Coenders, G., & Alonso, J. (2004). *Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud*. Barcelona: ESADE. Recuperado de <http://www3.udg.edu/fcee/professors/gcoenders/pap21.pdf>
- Begazo, J. & Fernández, W. (2015). Los millenials peruanos: Características y proyecciones de vida. *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas*, 18-II(36), 9-15. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699>
- Belío, J. & Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: valor de la información*. Recuperado de <http://books.google.com.pe/>

- Belmartino, A., Liseras, N. & Bergés, M. (2013). Análisis del Comportamiento del Consumidor de Productos de la Industria Textil-Confeccionista Marplatense. *Asociación Argentina de Economía Política*. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2026/1/2026.pdf>
- BRANDMANIAC (2017). Cómo hacer marketing de influencers con una marca: guía paso a paso. Recuperado de <http://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/2017/09/guia-marketing-influencers-1.pdf>
- Brown, D. (2016). Evolución del marketing de *influencers* en los últimos años: España. (Trabajo de fin de Grado, Universidad de Sevilla, Sevilla, España). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20influencers%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20en%20Espa%C3%B1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1>
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer MARKETING: Who really influences your costumers?* London: Elsevier/Butterworth-Heinemann .
- Cámara de Comercio de Lima [CCL] (2017). Cinco marcas concentran más del 80% de las importaciones de zapatilla. *La Cámara*. Recuperado de [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r800\\_3/comercio%20exterior.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r800_3/comercio%20exterior.pdf)
- Canning, E. L. & West, D. (2006). Celebrity endorsement in business markets. *In Proceedings of 22nd Industrial Marketing and Purchasing Group Conference*. IMP Group, Milan, Italy, 1-9. Recuperado de <https://www.impgroup.org/uploads/papers/5651.pdf>
- Capretti S. (2011). Trabajo y Sociedad Sociología del trabajo – Estudios culturales – Narrativas sociológicas y literarias. *Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas del CONICET*, 15(16). Santiago del Estero, Argentina
- Carricajo, C. (2015). Marketing de *Influencers*: Una Nueva Estrategia Publicitaria (Tesis de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid, Segovia, España). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>
- Celis, M. (2017). Celebrity endorsement: La importancia de la complementariedad del medio y nivel de explicitness (Tesis de maestría, Universidad de Chile, Santiago, Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145823/Celis%20Roggendorf%20Martina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chief Marketer (2015). The power of the *influencers*: How brands can harness word-of-mouth and peer recommendations to connect with consumers. *B2C Special Report*. Recuperado de <https://www.chiefmarketer.com/wp-content/uploads/2015/11/26966-CM-10232015-Special-Report-PDF-Influencer-Marketing1.pdf>
- Chi6n, S. & Charles, V. (2016). *Anal6tica de datos para la modelaci6n estructural*. Lima: Pearson
- Content Marketing Institute [CMI] (2011). *Content Marketing Playbook: 42 ways to connect with customers*. Recuperado de <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2011/08/Content-Marketing-Playbook-2011.pdf>.
- Cort6s J. (2014). Nuevas Tendencias en el Deporte: Moda o Innovaci6n. *Des-encuentros*, 12, 54-60. Recuperado de <http://www.cenda.edu.co/desencuentros/index.php/journal/article/download/15/15>
- Cubillo, J. (2010). *Descifrando el ADN de las Marcas: Elementos esenciales para la Direcci6n Estrat6gica de Marcas*. Madrid: ESIC.
- Cupani, M. (2012). An6lisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicaci6n. *Revista Tesis*, (1), 186-199. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Marcos\\_Cupani/publication/274716879\\_Analisis\\_de\\_Ecuaciones\\_Estructurales\\_conceptos\\_etapas\\_de\\_desarrollo\\_y\\_un\\_ejemplo\\_de\\_aplicacion/links/5527c31d0cf2779ab78aa10b.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marcos_Cupani/publication/274716879_Analisis_de_Ecuaciones_Estructurales_conceptos_etapas_de_desarrollo_y_un_ejemplo_de_aplicacion/links/5527c31d0cf2779ab78aa10b.pdf)
- DATUM Internacional (2018). *Vida Saludable ¿YO?*. Recuperado de [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf)
- (2018a). *¿En qu6 se diferencian los millennials del Per6?*. Recuperado de [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)
- De la Vega, M. (30 de mayo de 2018) Centros comerciales facturar6n m6s de S/ 1,400 millones en febrero por San Valent6n. Diario Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-centros-comerciales-facturaran-mas-s-1400-millones-febrero-san-valentin-699275.aspx>
- De Le6n, L. P. (2016). *Moda y redes sociales: los influencers y la "outfitman6a"*. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6847/Moda%20y%20redes%20sociales%20los%20influencers%20y%20la%20outfitmania..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Deloitte (2016) The 2016 Deloitte Millennial Survey: winning over the next generation of leaders. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-millennial-survey-2016-exec-summary.pdf>

- Del Olmo, A. (2012). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram *influencers*: the impact of number of followers and product divergence on Brand attitude. *International Journal Advertising*. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Diario El Comercio (8 de enero de 2018). Las marcas deportivas optan por artistas e ‘*influencers*’ Recuperado de <https://www.elcomercio.com/deportes/marcas-deportivas-artistas-influencers-ventas.html>.
- (22 de julio de 2015) ¿Cómo ser competitivos en la industria de la moda? Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/competitivos-industria-moda-182167>
- Diario Gestión (2017). *El 61% de marketers considera clave a “influencers” dentro de sus campañas*. Recuperado de [http://www.lavacamu.pe/wp-content/uploads/gestion\\_pdf-2017-12\\_06\\_07.pdf](http://www.lavacamu.pe/wp-content/uploads/gestion_pdf-2017-12_06_07.pdf)
- Diario Gestión (02 de julio de 2017). IAB: Inversión publicitaria por Internet mueve S/ 268 millones en Perú. Recuperado de <http://gestion.pe/mercados/iab-inversion-publicitaria-internet-mueve-s-268-millones-peru-2194033>
- (10 de septiembre de 2015) La moda en el Perú: de la oferta limitada hacia la democratización. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/moda-peru-oferta-limitada-democratizacion-99561>
- (05 de agosto de 2014) Tiendas por departamento venden más artículos de moda que electrodomésticos. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/tiendas-departamento-venden-articulos-moda-electrodomesticos-67291>
- Diario La República (19 de febrero de 2015). CEAM busca retomar el posicionamiento nacional en el mercado textil / retail. Recuperado de <https://larepublica.pe/empresa/857065-ceam-busca-retomar-el-posicionamiento-nacional-en-el-mercado-textilretail>
- Dickson, M., Lennon, S., Montalto, C., Shen, D. & Zhang, L. (2004). Chinese consumer market segments for foreign apparel products. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 301-17. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/07363760410549131>
- Doria, P (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. En Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Buenos Aires, pp. 101-106. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5263480.pdf>

- Drinkwater, M. (2017). Fashion: Innovation and technology. Simposio llevado a cabo en Innovation, Fashion, Forum: Moda y tecnología, el binomio de la transformación, Madrid, España. Recuperado de [https://www.modaes.es/files/000\\_2016/0001publicaciones/pdfs/2017\\_post\\_iff.pdf](https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/2017_post_iff.pdf)
- Du, P. R. (2003). Apparel shopping behavior - Part 1: Towards the development of a conceptual theoretical model. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(3), 11-14. Recuperado de <https://sajip.co.za/index.php/sajip/article/view/111>
- Eckman, M., Damhorst, M. & Kadolph, S. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0887302X9000800202?journalCode=ctra>
- Elías, N. & Dunning E. (1992). *Deporte y ocio en el proceso de civilización* (1ra ed.). Madrid: Fondo de Cultura Económica. Recuperado de [https://monoskop.org/images/9/93/Elias\\_Norbert\\_Dunning\\_Eric\\_Deporte\\_y\\_ocio\\_en\\_el\\_proceso\\_de\\_la\\_civilizaci%C3%B3n\\_1992.pdf](https://monoskop.org/images/9/93/Elias_Norbert_Dunning_Eric_Deporte_y_ocio_en_el_proceso_de_la_civilizaci%C3%B3n_1992.pdf)
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Erickson, G., & Johansson, J. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of consumer research*, 12(2), 195-199.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Frey, W. (2018) The Millennial Generation: A demographic bridge to America's diverse future. Recuperado de [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2018/01/2018-jan\\_brookings-metro\\_millennials-a-demographic-bridge-to-americas-diverse-future.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2018/01/2018-jan_brookings-metro_millennials-a-demographic-bridge-to-americas-diverse-future.pdf)
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*, 19(5), 63-71.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). *The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers*. *Journal of advertising*, 5(3), 22-24.
- FuturoLabs. (Julio de 2014). Los millenials de Lima y el uso del Smartphone. Lima, Perú.
- Galgo, R. (2012). Adidas y Puma, la historia de dos marcas hermanas. Recuperado de <http://www.brandemia.org/adidas-y-puma-la-historia-de-dos-marcas-hermanas/>



- García, M. A. (2011). Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales (Tesis de maestría, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España). Recuperado de [http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto\\_610.pdf](http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf)
- García, M. M. & Gutiérrez, C. J. (1998). Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad. *Anales de estudios económicos y empresariales* (13), 81-108. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=116418>
- GFK, MU Marketing & Content Lab (2017). El Marketing de Contenidos en el Perú: Estado, retos y perspectivas. Recuperado de [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing\\_Pages\\_PDF/Peru/Informe%20NED\\_MU-GFK%202017%207.pdf?hssc=25515362.1.1543859702085&hstc=25515362.be7220744e70b1fef36080cfae879be5.1543859702084.1543859702084.1543859702084.1&hsfp=3295985690&hsCtaTracking=1bf19de4-f15c-4e0f-8ec1-732a7346eb57%7Caaf48097-a17a-4b64-9cd7-d32198eba3a5](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/Informe%20NED_MU-GFK%202017%207.pdf?hssc=25515362.1.1543859702085&hstc=25515362.be7220744e70b1fef36080cfae879be5.1543859702084.1543859702084.1543859702084.1&hsfp=3295985690&hsCtaTracking=1bf19de4-f15c-4e0f-8ec1-732a7346eb57%7Caaf48097-a17a-4b64-9cd7-d32198eba3a5)
- GFK (2016). Kit de planeamiento digital 2017: Perú Urbano. Recuperado de [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing\\_Pages\\_PDF/Peru/GfK%20uso%20de%20internet%202016%20-%20Short.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/GfK%20uso%20de%20internet%202016%20-%20Short.pdf)
- GFK Perú (2018). *Influencers* [PPT]. Recuperado de [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing\\_Pages\\_PDF/Peru/GfK%20NED2017%20-%20Influencers.pdf?t=1511383318560](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/GfK%20NED2017%20-%20Influencers.pdf?t=1511383318560)
- Gonzales-Miranda, D. (2017) Los millennials en Colombia: Una aproximación a su perfil y caracterización organizacional. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/323355312\\_Los\\_Millennials\\_en\\_Colombia\\_Una\\_aproximacion\\_a\\_su\\_perfil\\_y\\_caracterizacion\\_organizacional](https://www.researchgate.net/publication/323355312_Los_Millennials_en_Colombia_Una_aproximacion_a_su_perfil_y_caracterizacion_organizacional)
- Gow, J. (2016). *The power of the influencer*, *Travel Trade Gazette UK*.
- Gutiérrez Arranz, A. M., & Sánchez Franco, M. J. (n.d). Marketing en internet: estrategia y empresa. Madrid: Pirámide, 2005.
- Hannigan, J. (1998). *Fantasy City. Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. Londres: Routledge.
- Harrison, A. (2002). Case Study Research. En D. Partington (Ed.). *Essential Skills for Management Research* (pp. 158-180). Londres: SAGE Publications.

- Heinemann K. (1993). El deporte como consumo. *Educación Física y Deporte*, 1994 (37), 49 – 56. Recuperado de <https://montessoriefisica.files.wordpress.com/2013/05/tema-4-7-deporte-y-consumo.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill
- Instagram (2018). Recuperado de <https://www.instagram.com/?hl=es-la>
- Instagram (2018). Our story. Instagram. Recuperado de <http://instagram-press.com/our-story/>
- Ipsos. (2016). Perfil del usuario de redes sociales. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2016>
- IPSOS Perú (2018). New consumer, new research, new business! Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos\\_peru\\_-\\_millennials\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf)
- Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of Psychology*, 27, pp. 331-358.
- Juhlin, L. & Soini M. (2018) How do *influencer* marketers affect brand associations?: a semiotic Instagram study in the sports fashion industry (Tesis de maestría, Kristianstad university, Suiza). Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1223967/FULLTEXT01.pdf>
- Jurado D., Sejnau, P. & Uribe-Rodríguez, A. (2011). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología*, 3(2), 25-38. Recuperado de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v3n2/v3n2a3.pdf>
- Kacen, J. & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 163-176.
- Keeling, S. (2003) *Advising the Millennial Generation*. Recuperado de <http://www.nacadajournal.org/doi/pdf/10.12930/0271-9517-23.1-2.30>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Rudelius, W., Herrero, D. M. J., Martínez, S. N. N., & Cevallos, A. M. G. (2014). *Marketing* (15ª ed). México: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15ª ed). Inglaterra: Pearson.
- Kozinets, R. V. (2012). *Netnography: doing ethnographic research online*. Los Angeles C.A.: Sage.

- Lara, A. (2014). *Introducción a las ecuaciones estructurales en Amos y R*. Memoria de Máster en Estadística Aplicada. Granada: Universidad de Granada, Facultad de Ciencias, Departamento de Estadística e Investigación Operativa. Recuperado de [http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriasterantonio\\_lara\\_hormigo/!](http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriasterantonio_lara_hormigo/)
- Launchmetris (2017). *Beneficios del marketing con influencers*.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. New York: Editorial McGraw-Hill.
- McGinnis, J & S.W. Ng. Eddy (2015) Who are they, how different, and why should we care?. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/282368010\\_Millennials\\_Who\\_are\\_they\\_how\\_are\\_they\\_different\\_and\\_why\\_should\\_we\\_care](https://www.researchgate.net/publication/282368010_Millennials_Who_are_they_how_are_they_different_and_why_should_we_care)
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.). México: Editorial Pearson Educación. Recuperado de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Manzano A. & Zamora S. (2009) *Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación*. Cuaderno técnico 4, Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval) México, D.F.
- Martín, A. (2012). *¿Qué es la Calidad? (VI): El Modelo ISO 9001 de Gestión de la Calidad*. Recuperado de <http://queaprendemoshoy.com/%C2%BFque-es-la-calidad-vi-el-modelo-iso-9001-de-gestion-de-la-calidad/>
- Mayorga, D. & Araujo, P. (2014). *El plan de marketing*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Miranda, L. (2016) La generación Y (millennials principales características y estrategias para su mejor su mejor inserción laboral. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/322722486\\_LA\\_GENERACION\\_Y\\_MILLENNIALS\\_PRINCIPALES\\_CARACTERISTICAS\\_Y ESTRATEGIAS PARA SU MEJOR INSERCION LABORAL](https://www.researchgate.net/publication/322722486_LA_GENERACION_Y_MILLENNIALS_PRINCIPALES_CARACTERISTICAS_Y ESTRATEGIAS PARA SU MEJOR INSERCION LABORAL)
- Mitchel, V.W., Walsh, G., & Yamin, M. (2005). Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*, 32, 143-150. Recuperado de [http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr\\_vol32\\_68.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_68.pdf)

- Mollá, D. A., Berenguer, C. G., Gómez, B. M. & Quintanilla, P. I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research*. Heidelberg: Springer.
- Mora, J. (2016). Indumentaria deportiva aplicando textiles inteligentes (Proyecto Integrador previo a la Obtención del Título de Ingeniera en Procesos y Diseño de Modas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23988/1/PROYECTO%20INTEGRADOR%20GABY%20MORA..pdf>
- Nike (2018). *How Two Elemental Forces Inspired This Summer's N7 Collection*. Recuperado de <https://news.nike.com/news/n7-summer-2018-collection>
- Nocito, M. M., De Moya, A. P., Gutiérrez, G. S. & Rothe, L. B. (2017). *La Evolución del Marketing Tradicional al de Influencia: Los Influencers*. Recuperado de [https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62\\_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d](https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d)
- Patrick, K. & Xu, Y. (2018) Exploring Generation Y Consumers' Fitness Clothing Consumption: A Means-end Chain Approach. Recuperado de <http://ojs.cnr.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/view/10083/5991>
- Pérez, C. & Luque, S. (2017). 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. Recuperado de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/viewFile/445/388>
- Ponce, M. & Pasco, M. (2015). *Guía de Investigación*. Gestión (1ra. Ed). Lima: PUCP.
- Pope, J. (2002). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Norma.
- Puma (2018). *Dare to Defy*. Recuperado de <https://global.puma.com/es-pe/>
- Pulizzi, J., & Rose, R. (2011). *Managing content marketing*. Ohio: CMI.
- Real Academia Española [RAE] (2015). *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=CALIDAD>
- Revista Vogue España (2015). ¿Qué es el 'Athleisure'? La colección deportiva de Beyoncé para Topshop, Alexander Wang para H&M, Rihanna para Puma... La moda deportiva nunca fue

tan 'cool'. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/todo-sobre-la-tendencia-deportiva-althleisure/21582>

Rivera A. F. & Dahners H. (2015) Percepción de las Marcas Puma y Reebok, incidencia y comportamiento del usuario en Colombia (Proyecto de Grado, Universidad ICESI, Santiago de Cali, Colombia). Recuperado de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/78549/1/TG00985.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78549/1/TG00985.pdf)

Rodríguez, A. (2017). El nacimiento de un nuevo marketing: *Influencers* en España año 2017; Cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid, Segovia, España). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24861/1/TFG-N.%20759.pdf>

Rodriguez, Camargo, González & Gorrin (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. Recuperado de [http://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion\\_03.pdf](http://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion_03.pdf)

Rueda, M. (2012). Diseño de una línea sportswear que brinde comodidad y ajuste para mujeres con cirugías corporales (Tesis Previa a la Obtención del Título de Licenciada en Diseño de Modas, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador). Recuperado de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4490/1/48083\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4490/1/48083_1.pdf)

Sanagustín, E. (2015). Barcelona Activa Cibernárium. Retrieved Noviembre 15, 2016, from Barcelona Activa Cibernárium: [http://w144.bcn.cat/cibernarium/images/es/Dossier%20marketing%20de%20contenidos\\_tcm70-17610.pdf](http://w144.bcn.cat/cibernarium/images/es/Dossier%20marketing%20de%20contenidos_tcm70-17610.pdf)

Sánchez, G. D. (2015). Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información de Precios On-Line (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España). Recuperado de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. (5a ed.). Essex: Prentice Hall.

Schiffman, L., Kanut, L. L., & Flores, F. V. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Schiffman, L. & Lazar, L. (2010) *Consumer Behavior* (10<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Education.

Sen, S. (2018) Influence of Internal Stimulus Factors on Impulse Buying among Millennials: A Proposed Research Framework Theme: Disturbing the Asian Millennials: Some creative responses. Manipl Academy of Higher Education. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/326368467\\_Influence\\_of\\_Internal\\_Stimulus\\_Factors\\_on\\_Impulse\\_Buying\\_among\\_Millennials\\_A\\_Proposed\\_Research\\_Framework\\_Theme\\_Disturbing\\_the\\_Asian\\_Millennials\\_Some\\_creative\\_responses](https://www.researchgate.net/publication/326368467_Influence_of_Internal_Stimulus_Factors_on_Impulse_Buying_among_Millennials_A_Proposed_Research_Framework_Theme_Disturbing_the_Asian_Millennials_Some_creative_responses)

Sepúlveda, A. C. (2013). Perfil de la Generación Y Chilena (Tesis de licenciatura, Universidad de Chile, Santiago, Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112254/Perfil%20de%20la%20Generacion%20Y%20Chilena%20-%20Carolina%20Sep%C3%BAIveda.pdf?sequence=3>

Socialbakers Analytics (2017). SOCIALBAKERS ANALYTICS User Guide. Recuperado de [https://cdn.socialbakers.com/www/storage/microsites/userguides/User\\_Guide\\_Analytics.pdf](https://cdn.socialbakers.com/www/storage/microsites/userguides/User_Guide_Analytics.pdf)

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). Naucalpan de Juárez. México: Pearson.

Soria, D. & Bellido, F. (2016). Identificación de factores que inciden en la compra de ropa fast fashion en *millennials*: Aplicación de modelo de Bae, Pyun y Lee a través de análisis factorial (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8092>

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future. 1584 to 2069*. Recuperado de <https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/page/n15>

Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of *Influencers* in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30. Recuperado de <https://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=09733167&AN=125470364&h=vU0LLtf2jIfnTOG0MtOFJQHZAOL0060fBZ6hnj2r78m%2Fp0PGIOPGamkA999OYVD9yld2MDO%2BmhIF%2BWVXUu7w%3D%3D&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26profile%3Dehost%26scope%3Dsite%26authtype%3Dcrawler%26jrnl%3D09733167%26AN%3D125470364>

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile (Tesis de licenciatura, Universidad de Chile, Santiago, Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1>

TRAAKCR & HUBSPOT (2015). The content marketer's guide to *influencer* marketing. Recuperado de

[http://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/The\\_Content\\_Marketers\\_Guide\\_to\\_Influencer\\_Marketing.pdf?\\_\\_hstc=20629287.0cd0ebabbd2756077d91487eb020363a.1453185023398.1455053798093.1456974430544.14&\\_hssc=20629287.2.1456974430544&\\_hsfp=3388258801&t=1483618542855](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/The_Content_Marketers_Guide_to_Influencer_Marketing.pdf?__hstc=20629287.0cd0ebabbd2756077d91487eb020363a.1453185023398.1455053798093.1456974430544.14&_hssc=20629287.2.1456974430544&_hsfp=3388258801&t=1483618542855)

Transparency Market Research (2016). Sports and Fitness Clothing Market: Snapshot. Recuperado de <https://www.transparencymarketresearch.com/sports-fitness-clothing-market.html>

Turnbull, P., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer Confusion: The Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management*, 16(3), 143-163. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725700785100523>

Usín, S. (2013). Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya. (Tesis doctoral, Universidad del País Vasco, Leioa, España). Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12458/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf?sequence=3>

Valdiviezo, C. (04 de mayo de 2018). Generación Y: Los *millennials* eligen marcas que ofrecen más que el producto que venden. *Semana Económica*. Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/empresa/gerencia/139295-generacion-y-los-millennials-eligen-marcas-que-ofrecen-mas-que-el-producto-que-venden/>

Van den Bergh, J. & Behrer, M. (2011). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to generation Y*. Hong Kong: Graphicraft.

Vega, M. (20 de junio de 2018) La industria de la moda y el desarrollo van de la mano. El Nuevo Diario. Recuperado de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/341213-industria-moda-desarrollo-van-mano/>

Weathington, B. L.; Cunningham, C. J. L. & Pittenger, D. J. (2012). *Understanding Business Research*. Somerset: John Wiley & Sons.

Word of mouth marketing association [WOMMA] (2017). The WOMMA Guide to *influencer* marketing. Recuperado de <https://womma.org/wp-content/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>

Ydrogo, C. (2015). Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en Jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/73/1/TL\\_Ydrogo\\_Rojas\\_CarmenKatherine.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/73/1/TL_Ydrogo_Rojas_CarmenKatherine.pdf)

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22. Recuperado de <https://www.jstor.org/>





## ANEXO A: Modelo de Proceso de Decisión de Compra

Autor	Componentes	Características del modelo
Nicosia (1966)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor</li> <li>2) Evaluación de alternativas disponibles</li> <li>3) Acto de compra</li> <li>4) Retroalimentación</li> </ol>	El modelo describe un flujo circular con más de una alternativa de influencia en el cual cada componente da la entrada al siguiente, sin que ninguna de las variables, sea intrínsecamente dependiente o independiente.
Howard (1989)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Información</li> <li>2) Reconocimiento de la marca</li> <li>3) Actitud</li> <li>4) Confianza</li> <li>5) Intención</li> <li>6) Compra</li> </ol>	Este modelo denominado Modelo de Decisión del Consumidor, parte de información suministrada, la cual permitirá el reconocimiento de la marca, o cual conlleva a la actitud y confianza desarrollada por el consumidor, determinando su intención y posteriormente el acto de compra.
Howard-Sheth (1969)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Variables de entrada</li> <li>2) Variables de salida</li> <li>3) Constructos hipotéticos</li> <li>4) Variables exógenas               <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1) Atención</li> <li>4.2) Comprensión de la marca</li> <li>4.3) Actitud</li> <li>4.4) Intención</li> <li>4.5) Compra</li> </ol> </li> </ol>	El modelo describe la conducta racional de elección que tienen los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas, distinguiendo tres niveles en la toma de decisiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución amplia de soluciones</li> <li>• Solución limitada de problemas</li> <li>• Comportamiento de respuesta rutinario</li> </ul>
Bettman (1979)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Capacidad de procesamiento</li> <li>2) Motivación</li> <li>3) Atención y codificación perceptiva</li> <li>4) Adquisición y evaluación de la información</li> <li>5) Memoria</li> <li>6) Decisión</li> <li>7) Consumo y aprendizaje</li> </ol>	El modelo describe, al comportamiento del consumidor más que desde el punto de vista racional, desde el punto de vista psicológico, a partir de una capacidad limitada de procesamiento de información, presentándose la motivación como elemento diferenciador con respecto a otros modelos, la cual estimula la búsqueda de información.
Engel Kollat Backwell (1978)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Inputs</li> <li>2) Proceso de información</li> <li>3) Proceso de decisión</li> <li>4) Variables influyentes en el proceso de decisión</li> <li>5) Compra</li> <li>6) Resultados</li> </ol>	El modelo parte del conjunto de estímulos recibidos por el consumidor, los cuales pasan a ser procesados, atendidos, comprendidos, aceptados y retenidos, conllevando al proceso de decisión, donde se reconoce el problema y se busca información interna y externa, para la evaluación de alternativas influidas por variables individuales, sociales y situacionales, que llevarán a la compra, la cual podrá ser satisfactoria o insatisfactoria.
Blackwell	1) Identificación del problema	El modelo describe que el consumidor

<p>Miniard Engel (2000)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2) Búsqueda de información</li> <li>3) Evaluación de alternativas</li> <li>4) Decisión de compra</li> <li>5) Comportamiento postcompra</li> </ol>	<p>realiza en primer lugar un reconocimiento del problema, motivándolo a la búsqueda de información para la resolución del mismo, lo cual permitirá valorar las alternativas obtenidas de dicho proceso de búsqueda, para posteriormente, tomar la decisión de compra. Por último, se realiza la evaluación postcompra mediante la valoración de la utilización y satisfacción proporcionada por la elección realizada, desencadenándose las posibles acciones postcompra (recompra, abandono o desecho del artículo adquirido).</p>
-------------------------------------	--	--

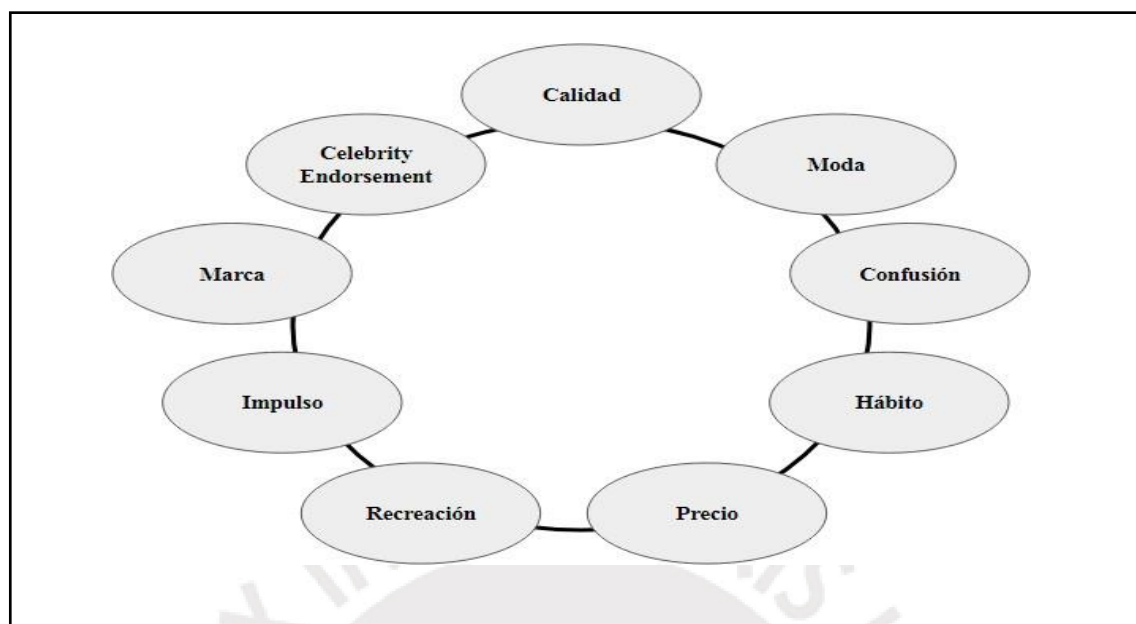
Adaptación propia. Fuente: Sánchez Garcés (2015).



## ANEXO B: Lista de entrevistas realizadas

Entrevistado	Descripción	Temas tratados	Fecha
Alonso Villanueva	Especialista en Estrategias de Marketing	Conocer su perspectiva acerca del marketing con <i>influencers</i> . Cómo son las estrategias empresariales en redes con <i>influencers</i> .	11/17
Eduardo Flores	Especialista en Marketing Deportivo	En una primera entrevista se buscó conocer la estrategia de ' <i>influencers</i> ' en las empresas. Perspectivas acerca del comportamiento de compra y el empleo de ' <i>influencers</i> '  En una segunda entrevista se buscó su conocimiento y perspectivas sobre <i>influencers</i> en moda deportiva y los determinantes planteados en la investigación. (Por realizar)	11/17  07/18
Edward Venero	Especialista en Moda	Conocer el sector de moda deportiva en el Perú y su relacionamiento con los <i>influencers</i> . Además, obtener su perspectiva acerca de los determinantes del comportamiento de compra del cliente de moda deportiva.	05/18
Julissa Vidal	Especialista en Comportamiento del comprador/ Investigación de mercado	Conocer acerca del relacionamiento de los determinantes de compra y el sector de moda deportiva. Comportamiento de compra del joven millennial	06/18
Felipe Ramirez	Especialista en el sector (Administrador de Tienda Triathlon la Marina)	Conocer acerca del sector de moda deportiva. Perspectivas y opiniones acerca de los determinantes de compra de los consumidores de su tienda.	06/18
Oscar del Portal	<i>Influencer</i> en Moda Deportiva - Puma	Conocer su experiencia con las marcas deportivas que trabajan con él y su perspectiva acerca de los objetivos que consigue con sus seguidores en redes.	04/18
Alessandra Mazzini	<i>influencer</i> - Nike	Conocer su experiencia con las marcas deportivas que trabajan con ella y su perspectiva acerca de sus seguidores.	07/18
Renato Galarreta	<i>influencer</i> - Adidas	Conocer su experiencia con las marcas deportivas que trabajan con él y su perspectiva acerca de sus seguidores.	07/18
Veronica Álvarez	<i>influencer</i> - Gatorade	Conocer su experiencia con las marcas deportivas que trabajan con ella y su perspectiva acerca de sus seguidores.	07/18

### ANEXO C: Modelo seleccionado para la investigación:



Fuente: Bae et al. (2010)



## ANEXO D: Guías de entrevistas a profundidad

### Anexo D.1: Guía de entrevista a especialista de “Marketing Deportivo”

- Gerente General de Toque Fino: Eduardo Flores

1. ¿Podría comentarnos el cargo que desempeña en la empresa? ¿Qué actividades principales realiza?
2. Podría detallar más sus actividades
3. ¿Cuánto tiempo lleva realizando el cargo?
4. En los últimos meses, ¿Cuáles han sido las principales decisiones que han tomado en su área?
5. Con respecto al tema de Marketing digital que se maneja nacionalmente, ¿Cuál es su opinión al respecto? ¿Plantearía mejoras?
6. Con respecto al tema de las estrategias de Marketing digital en redes sociales, ¿cómo describiría estas estrategias?
7. ¿Cuáles son las estrategias que observa que las empresas a nivel nacional implementan más al realizar una campaña publicitaria? ¿Cómo posicionaría el marketing en redes sociales?
8. ¿Conoce el término *influencer*? ¿Podría definirlo?
9. Entendiendo ‘*influencers*’ como aquellas personas que tienen un grado de credibilidad en sus redes sociales y poseen un considerable número de ‘seguidores’ o ‘followers’ ¿Conoce algunos ‘*influencers*’? ¿Cuáles?
10. ¿Conoce estrategias empresariales que implementen estos personajes? ¿Recuerda alguna?
11. ¿Qué opinión tiene con respecto a la estrategia de marketing que implementan *influencers*? ¿Le parece una estrategia adecuada? ¿Por qué?
12. ¿Han implementado estrategias con ‘*influencers*’ en su empresa? ¿Por qué?
13. ¿Tiene alguna manera para medir la efectividad de este tipo de estrategias?
14. ¿Cree que esta estrategia podría tener incidencia/influencia en la decisión de compra de las personas? ¿Por qué?
15. ¿Cómo mide una estrategia de marketing por el lado de los clientes?  
¿Cómo haría una medición de la influencia de los factores en la decisión de compra?  
¿Cómo mediría las estrategias de marketing ejecutadas?

## Anexo D.2: Guía de entrevista a especialista de “Estrategias de Marketing”

- Experto: Alonso Villanueva

1. Podría comentarnos acerca de cuál trayectoria académica y profesional
2. Con respecto al tema de Marketing digital y cómo se maneja nacionalmente, ¿Cuál es su opinión al respecto? ¿Plantearía mejoras?
3. ¿Cuáles considera que son los canales más usados?
4. Con respecto al tema de las estrategias de Marketing digital en redes sociales, ¿cómo describiría estas estrategias?
5. ¿Cuáles son las estrategias que observa que las empresas a nivel nacional implementan más al realizar una campaña publicitaria? ¿Cómo posicionaría el marketing en redes sociales?
6. ¿Cuál es su opinión acerca del Marketing de contenidos? ¿Tiene conocimiento de cómo se maneja nacionalmente?
7. ¿Conoce el término *influencer*? ¿Podría definirlo?
8. Entendiendo '*influencers*' como aquellas personas que tienen un grado de credibilidad en sus redes sociales y poseen un considerable número de 'seguidores' o 'followers' ¿Conoce algunos '*influencers*'? ¿Cuáles?
9. ¿Conoce estrategias empresariales que implementen estos personajes? ¿Recuerda alguna?
10. ¿Qué opinión tiene con respecto a la estrategia de marketing que implementan *influencers*? ¿Le parece una estrategia adecuada? ¿Por qué?
11. ¿Han implementado estrategias con '*influencers*' en su empresa? ¿Por qué?
12. ¿Tiene alguna manera para medir la efectividad de este tipo de estrategias?
13. ¿Cree que esta estrategia podría tener incidencia/influencia en la decisión de compra de las personas? ¿Por qué?
14. ¿Qué factores cree que inciden en la decisión de compra de un servicio?
15. ¿Cómo mediría una estrategia de marketing por el lado de los clientes?
16. ¿Cómo haría una medición de la influencia de los factores en la decisión de compra? ¿Cómo mediría las estrategias de marketing ejecutadas?

## Anexo D.3: Guía de entrevista a especialista de “Comportamiento del consumidor”

- Experto: Julissa Vidal

### PERFIL

1. Podría comentarnos acerca de cuál es su carrera académica

### FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

2. ¿Qué factores cree que influyen en la decisión de compra de un producto de moda deportiva?

3. ¿Considera que la “Calidad” es un determinante para la decisión de compra?

4. ¿El “precio” es determinante para la decisión de comprar?

5. ¿El valor de la “marca” es determinante en la decisión de compra?

6. ¿El “ precio” es un factor determinante en la decisión de compra?

7. ¿La necesidad de estar a la “moda”, conlleva a que sea esta última un determinante de compra?

8. ¿Considera que la habitualidad es un determinante de compra?

9. ¿Considera que la recreación de una tienda es importante para la decisión de comprar una prenda de vestir deportiva?

10. ¿Considera que hay un factor de confusión en la gama deportiva que se le presentan al consumidor?

11. ¿Considera que el impulso es un factor que influye en la decisión de compra?

### MILLENNIALS

12. ¿Conoce el segmento *millennials* en la realidad peruana? ¿Cómo lo describiría?

13. ¿Cómo describiría al segmento Millennial en términos de target para una empresa?

14. ¿Cómo describiría al comportamiento de compra Millennial? ¿Características?

15. ¿Qué herramientas tienen las empresas para ganar clientes *millennials*?

16. ¿Conoce el término *influencer*? ¿Podría definirlo?

17. Entendiendo ‘*influencers*’ como aquellas personas que tienen un grado de credibilidad en sus redes sociales y poseen un considerable número de ‘seguidores’ o ‘followers’ ¿Conoce algunos ‘*influencers*’? ¿Cuáles?

18. ¿Conoce estrategias empresariales que implementen estos personajes? ¿Recuerda alguna?

19. ¿Qué opinión tiene con respecto a la estrategia de marketing que implementan *influencers*? ¿Le parece una estrategia adecuada y efectiva? ¿Por qué?

20. ¿Han implementado estrategias con ‘*influencers*’ en su empresa? ¿Por qué?

21. ¿Tiene alguna manera para medir la efectividad de este tipo de estrategias?

22. ¿Cree que esta estrategia podría tener incidencia/influencia en la decisión de compra de las personas? ¿Por qué y cómo?

23. ¿Qué objetivos cree que las empresas persiguen al trabajar con *influencers*?

## **Anexo D.4: Guía de entrevista a especialista de “Mercadeo en Moda deportiva”**

- Experto: Felipe Ramirez Jefe de tienda Triatlhon sede la Marina

### Perfil del entrevistado

1. En primer lugar, me gustaría saber ¿Cuál es su nombre, la empresa a la que pertenece, su cargo y sus funciones? ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?

### Moda Deportiva

1. ¿Cómo es el mercado de moda deportiva en el Perú? (Competitivo, Atractivo, Marcas que son competencia)
2. ¿Cuáles son las características de este tipo de moda? ¿Qué lo diferencia?
3. ¿En la actualidad, cuáles cree que son las tendencias que en este sector?

### Público Objetivo

1. ¿Qué segmento/público considera usted que consume más moda deportiva? Edad, Sexo, Nivel Socioeconómico, etc.

Para efectos de la investigación, el público objetivo sobre el que está centrada el trabajo de tesis son los *millennials*, personas que se encuentran entre los 18 a 35 años. Por lo que, las preguntas a realizarle serán entorno a este público

### Comportamiento de compra

1. ¿Con qué frecuencia realizan compras?
2. ¿Qué es lo más consumen los clientes? % zapatillas, % buzos, etc (Aproximados)
3. ¿Qué marcas son las que más se venden? %Nike % Adidas & Puma, etc
4. ¿En qué estaciones, meses, temporadas del año los clientes compran más?
5. ¿Qué es lo el cliente principalmente busca al momento de adquirir una prenda o calzado deportivo?
6. ¿Qué factores considera usted que tienen en cuenta los clientes al momento de realizar una compra?

En el proceso de investigación, logramos definir 9 factores/ determinantes de compra en moda deportiva. De los cuáles le formularé preguntas concernientes a ellas.

7. ¿Considera que la “Calidad” es un determinante para la decisión de compra de una prenda o calzado deportivo? Por qué
8. ¿El “precio” es determinante para la decisión de comprar de una prenda o calzado deportivo? ¿Por qué?
9. ¿El valor de la “marca” es determinante en la decisión de compra de una prenda o calzado deportivo? ¿Por qué?
10. ¿La necesidad de estar a la “moda”, conlleva a que sea esta última un determinante de compra de prenda de vestir o calzado deportivo? ¿Por qué?
11. ¿Considera que la “habitualidad” de comprar prendas o calzados deportivos, es un determinante de compra? ¿Por qué?
12. Considera que la “infraestructura” de una tienda es importante para la decisión de comprar una prenda o calzado deportivo? ¿Por qué?
13. ¿Considera que hay un factor de “confusión” en la gama deportiva que se le presentan al consumidor? Por qué
14. ¿Considera que hay un factor de “Impulso” en el cliente al momento de adquirir una prenda o calzado deportivo? ¿Por qué?

### Marketing con *influencers*



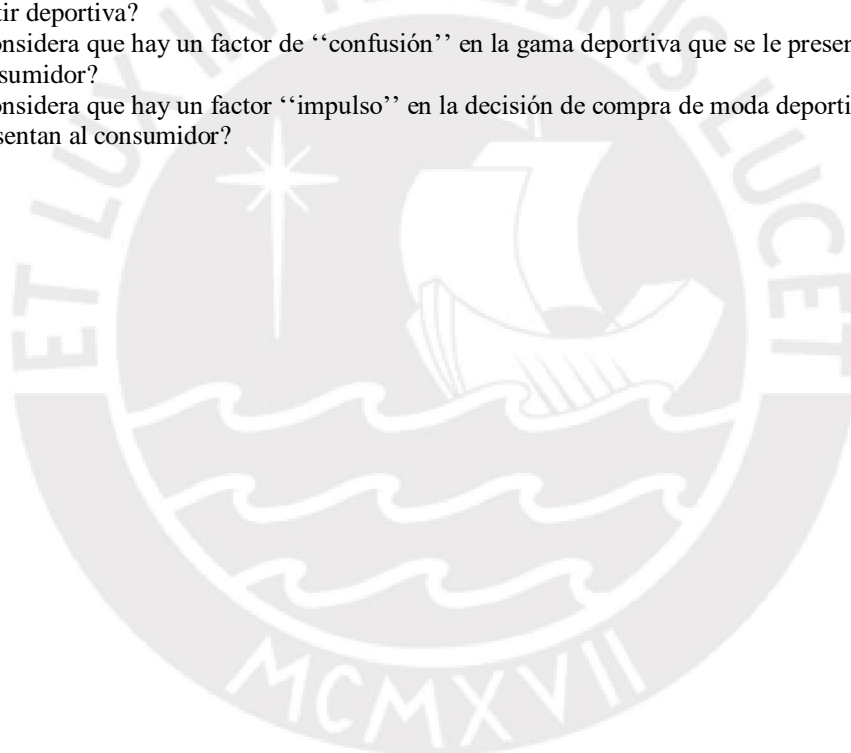
1. Finalmente, la investigación está enfocada en los *influencers* y su incidencia en la decisión de compra. ¿Conoce usted el término “*influencer*”?
2. Entendiendo el término ‘*influencer*’ como aquella persona que tiene cierto grado de credibilidad y autoridad con los contenidos que publica en redes sociales y cuenta con un buen número de ‘followers’ o seguidores. ¿Tiene conocimiento si alguna de las empresas con las que trabaja Puma, Adidas, etc trabaja con este tipo de mk con *influencers*? Explíquenos por favor, profundizar
3. ¿Considera que este factor “*influencer*” tiene incidencia en el comportamiento de compra de sus clientes? Por qué?
4. ¿Cree que usted que la aplicación de este tipo de Marketing tiene impacto en las ventas? ¿Por qué?



## Anexo D.5: Guía de entrevista a especialista de Moda

- Experto: Edward Venero

1. ¿Cómo es el mercado de moda deportiva en Perú?
2. ¿Cuáles son las tendencias en este sector?
3. ¿Qué segmento/público consume este tipo de ropa? Edad, Sexo, Nivel Socioeconómico, etc
4. ¿Cuáles son las características de este tipo de ropa? ¿Qué lo diferencia?
5. ¿Qué opina de las marcas que trabajan con *influencers*? Adidas, Puma, Nike, Reebok
6. ¿Considera que los “*influencers*” determinan la compra o no compra de la indumentaria deportiva en el mercado peruano? ¿Por qué?
7. ¿Considera que la “Calidad” es un determinante para la decisión de compra de una prenda de vestir deportiva?
8. ¿El “precio” es determinante para la decisión de comprar o no una prenda de vestir?
9. ¿El valor de la “marca” es determinante en la decisión de compra de una prenda de vestir deportiva?
10. ¿La necesidad de estar a la “moda”, conlleva a que sea esta última un determinante de compra de prenda de vestir deportiva?
11. ¿Considera que la “habitualidad” de comprar prendas de vestir, es un determinante de compra?
12. ¿Considera que la recreación de una tienda es importante para la decisión de comprar una prenda de vestir deportiva?
13. ¿Considera que hay un factor de “confusión” en la gama deportiva que se le presentan al consumidor?
14. ¿Considera que hay un factor “impulso” en la decisión de compra de moda deportiva que se le presentan al consumidor?

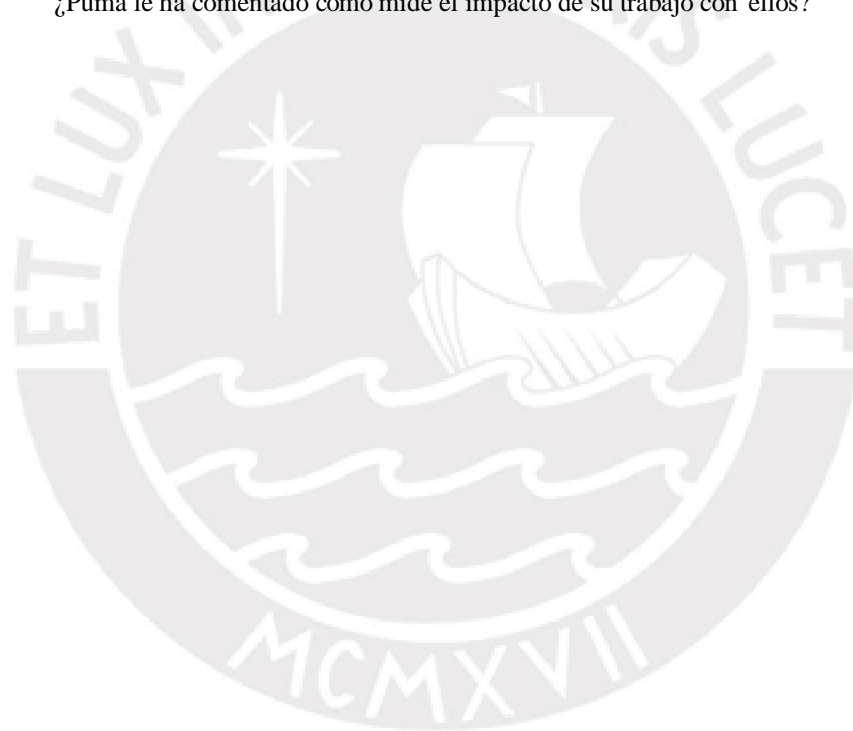


## **Anexo D.6: Guía de entrevista a *influencer* en Moda Deportiva**

- *Influencer*: Oscar del Portal

Introducción:

1. Nombre completo
2. Profesión y ocupación
3. ¿A qué tipo de público considera que usted se dirige? ¿Quiénes son sus seguidores?
4. ¿Cómo es su relación con sus seguidores? ¿Interactúa con ellos?
5. ¿Considera que tiene influencia sobre las decisiones de sus seguidores a través de los posts que publica en redes sociales? ¿Cómo?
6. ¿Con cuántas marcas trabaja?
7. ¿Con qué tipo de marcas prefiere trabajar?
8. Desde cuándo trabaja con Puma
9. ¿Cuáles son las condiciones contractuales con la empresa?
10. ¿Puma le ha comentado cómo mide el impacto de su trabajo con ellos?

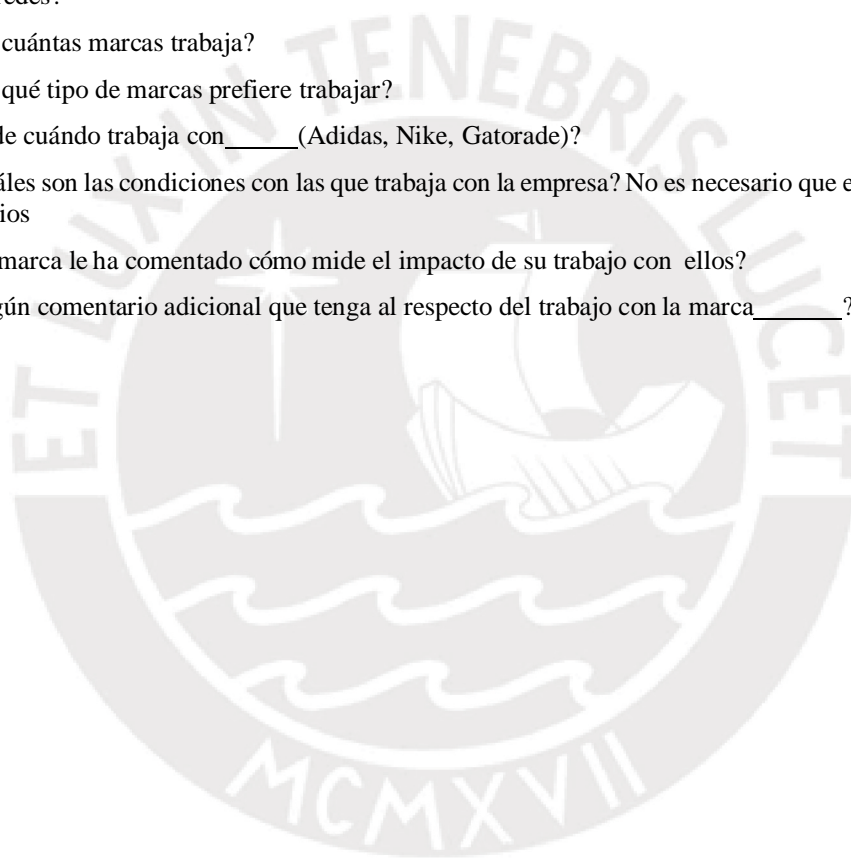


### **Anexo D.7: Guía de entrevista a *influencers* -**

- Alessandra Mazzini (Nike) - Renato Galarreta (Adidas) - Veronica Alvarez (Gatorade)

Introducción:

1. Nombre completo
2. Profesión y ocupación
3. ¿A qué tipo de público considera que se dirige usted? ¿Quiénes son sus seguidores en redes?
4. ¿Cómo es su relación con sus seguidores? ¿Interactúa con ellos?
5. ¿Considera que tiene influencia sobre las decisiones de sus seguidores a través de los posts que publica en redes sociales? ¿Cómo?
6. ¿Considera que sus seguidores pueden sentirse influenciados a comprar las marcas que promociona por sus redes?
7. ¿Con cuántas marcas trabaja?
8. ¿Con qué tipo de marcas prefiere trabajar?
9. ¿Desde cuándo trabaja con \_\_\_\_\_ (Adidas, Nike, Gatorade)?
10. ¿Cuáles son las condiciones con las que trabaja con la empresa? No es necesario que entre en detalles monetarios
11. ¿La marca le ha comentado cómo mide el impacto de su trabajo con ellos?
12. ¿Algún comentario adicional que tenga al respecto del trabajo con la marca \_\_\_\_\_?



## ANEXO E: Fichas técnicas de las entrevistas a *influencers*

### Anexo E.1: Entrevista a *influencer* de Puma

Ficha técnica de la entrevista n° 1	
<b>Tema de la investigación</b>	<i>Influencers</i> en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de <i>Millennials</i> de Lima Moderna.
<b>Instrumento de recolección</b>	Guía de entrevista semi-estructurada
<b>Sujeto de estudio</b>	<i>influencers</i> que trabajan con las marcas deportivas Adidas, Nike y Puma.
<b>Objetivos</b>	Caracterizar las estrategias de marketing con <i>influencers</i> que trabajan las marcas Adidas, Nike y Puma.
<b>Fecha</b>	16 de abril
<b>Hora</b>	11:00am
<b>Lugar</b>	Calle los Eucaliptos 623 - San Isidro
<b>Duración</b>	15 minutos
<b>Moderador(a)</b>	Yuleisi Gonzales
<b>Participante</b>	Oscar del Portal
<b>Marca</b>	Puma

**Anexo E.2: Entrevista a *influencer* de Nike**

Ficha técnica de la entrevista n° 2	
<b>Tema de la investigación</b>	<i>Influencers</i> en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de <i>Millennials</i> de Lima Moderna
<b>Instrumento de recolección</b>	Guía de entrevista semi-estructurada
<b>Sujeto de estudio</b>	<i>influencers</i> que trabajan con las marcas deportivas Adidas, Nike y Puma.
<b>Objetivos</b>	Caracterizar las estrategias de marketing con <i>influencers</i> que trabajan las marcas Adidas, Nike y Puma.
<b>Fecha</b>	28 de Julio
<b>Hora</b>	6:00pm
<b>Lugar</b>	Vía telefónica
<b>Duración</b>	18 minutos
<b>Moderador(a)</b>	Andrea Cortegana
<b>Participante</b>	Alessandra Mazzini
<b>Marca</b>	Nike

**Anexo E.3: Entrevista a *influencer* de Adidas**

<b>Ficha técnica de la entrevista n° 3</b>	
<b>Tema de la investigación</b>	<i>Influencers</i> en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de <i>Millennials</i> de Lima Moderna
<b>Instrumento de recolección</b>	Guía de entrevista semi-estructurada
<b>Sujeto de estudio</b>	<i>influencers</i> que trabajan con las marcas deportivas Adidas, Nike y Puma.
<b>Objetivos</b>	Caracterizar las estrategias de marketing con <i>influencers</i> que trabajan las marcas Adidas, Nike y Puma.
<b>Fecha</b>	25 de Julio
<b>Hora</b>	8:00pm
<b>Lugar</b>	Vía telefónica
<b>Duración</b>	15min
<b>Moderador(a)</b>	Andrea Cortegana
<b>Entrevistado</b>	Renato Galarreta
<b>Marca</b>	Adidas

**Anexo E.4: Entrevista a *influencer* de Gatorade**

Ficha técnica de la entrevista n° 4	
<b>Tema de la investigación</b>	<i>Influencers</i> en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de <i>Millennials</i> de Lima Moderna
<b>Instrumento de recolección</b>	Guía de entrevista semi-estructurada
<b>Sujeto de estudio</b>	<i>influencers</i> que trabajan con marcas deportivas
<b>Objetivos</b>	Caracterizar las estrategias de marketing con <i>influencers</i> que trabajan las marcas Adidas, Nike y Puma.
<b>Fecha</b>	26 de Julio
<b>Hora</b>	3:00pm
<b>Lugar</b>	Vía telefónica
<b>Duración</b>	15min
<b>Moderador(a)</b>	Andrea Cortegana
<b>Entrevistada</b>	Verónica Alvarez
<b>Marca</b>	Gatorade



## ANEXO F: Resúmenes de entrevistas a *influencers*

### Anexo F.1: Entrevista a *influencer* de Puma

Resumen de entrevista a <i>influencer</i> - PUMA	
<b>Entrevistado</b>	Oscar del Portal
<b>Profesión / Ocupación</b>	Conductor de Tv Fútbol en América y entrenador de fútbol
<b>Público al que se dirige</b>	Personas entre 20 y 35 años, un 70% hombres y un 30% mujeres.
<b>Interacción con seguidores</b>	Se encarga de responder comentarios cuando se encuentra en línea.
<b>Decisión de compra</b>	Cree que establece una conexión con la gente y la marca. Al trabajar con marcas en las que sí cree y confía, al recibir consultas él puede responder.
<b>Marcas asociadas</b>	En el momento de la entrevista con: BBVA, Nutriton, Oechsle. En este punto añade que el mundial hizo que varias marcas lo busquen.
<b>Condiciones con Puma</b>	Lleva tres años trabajando con Puma. No le dicen cuántas publicaciones, ni historias hacer. Le dejan libertad en hacer los post. Le dan los vales para ropa y él ve lo que hace. Si hay un evento especial puede ser que ahí si le pidan alguna publicación, pero usualmente él tiene libertad.
<b>Pago con Puma</b>	Todo es con productos
<b>Opinión con Puma</b>	Antes trabajaba con varias marcas, ni bien Puma le pasó la voz él aceptó porque cree en la empresa y se cree muy fiel a la marca.

## Anexo F.2: Entrevista a *influencer* de Nike

Resumen de entrevista a <i>influencer</i> - NIKE	
<b>Entrevistada</b>	Alessandra Mazzini
<b>Profesión / Ocupación</b>	Diseñadora de moda / Fashion Blogger
<b>Público al que se dirige</b>	Dos grupos principales: 18 a 24 años y de 25 a 34
<b>Interacción con seguidores</b>	Responde cosas puntuales a algunos seguidores. Con otros seguidores que involucran temas más personales el trato es más cercano. Hay personas con las que se forma un vínculo de amistad virtual.
<b>Decisión de compra</b>	Considera que sí, debido al tener tantos años de experiencia en moda en redes sociales. Hay personas que confía en que mis recomendaciones sean buenas. También, por la identificación con el estilo.
<b>Marcas asociadas</b>	Nike, Konzil, Now, Avon; las cuales trabaja bajo contrato por todo el año. También, trabaja con otras marcas por campañas como Hush Puppies.
<b>Condiciones con Nike</b>	Trabajan desde el 2013, no han cambiado las condiciones desde entonces. Tiene exclusividad, no puede usar otras marcas de la competencia. Naturalidad en los post, los cuales pueden ser fotos, videos, historias o en videos de YouTube. Mínimo 2 post al mes. Se debe dar un reporte de las estadísticas de la red social. Es en todas las redes.
<b>Pago con Nike</b>	Brindan un monto para ir a la tienda y sacar productos. También, tiene un pago en dinero al mes.
<b>Pago con otras marcas</b>	Depende de la marca, Ishop por ejemplo trabaja solo con canje. Hay otras marcas con las que solo se trabaja con pago.
<b>Opinión de Nike</b>	Le encanta porque para ella va con su estilo. Siente las zapatillas súper cómodas y puede usarlas todos los días.

**Anexo F.3: Entrevista a *influencer* de Adidas**

<b>Resumen entrevista a <i>influencer</i> - ADIDAS</b>	
<b>Entrevistado</b>	Renato Galarreta
<b>Profesión / Ocupación</b>	Comunicador, deportista relacionado al fútbol - freestyler
<b>Público al que se dirige</b>	Niños y jóvenes de 14 a 35 años
<b>Interacción con seguidores</b>	La mayoría de veces interactúo por mensajes en fotos, también por videos. Por mensajes al interno para resolver dudas.
<b>Decisión de compra</b>	Definitivamente, en ocasiones le mandan fotos de las zapatillas que compran. Es un indicador de que sí toman sus consejos.
<b>Marcas asociadas</b>	En la actualidad solo con Adidas tiene contrato. Con Camofit y redbull es más libre.
<b>Condiciones con Adidas</b>	Trabaja con Adidas hace 7 años. Desde hace 2 años tiene contrato. Pide hacer publicaciones y asistir a eventos. Antes del contrato, era un trato más como deportista y le brindaban productos cada cierto tiempo y descuentos. Desde que se firmó el contrato se dieron objetivos distintos. Ahora se debe publicar contenido mínimo de 3 a 4 veces al mes donde aparezca la marca. Piden exclusividad en el uso de la marca. Solo le exigen en la red social de Instagram.
<b>Pago con Adidas</b>	Con canje. Se va a eventos y le dan los productos.
<b>Pago con otras marcas</b>	Productos
<b>Opinión de Adidas</b>	No tienen un monitoreo con él con respecto a rendición de cuentas. Le gusta que realicen eventos de integración para clientes y asociados. Acercan a los asociados con la marca.

**Anexo F.4: Entrevista a *influencer* de Gatorade**

<b>Resumen entrevista a GATORADE</b>	
<b>Entrevistado</b>	Verónica Alvarez
<b>Profesión / Ocupación</b>	Bailarina, cantante, actriz y empresaria
<b>Público al que se dirige</b>	Mujeres de entre 18 a 34 años.
<b>Interacción con seguidores</b>	Sí tiene buena relación con sus seguidores. Atiende sus comentarios, le piden consejos.
<b>Decisión de compra</b>	Considera que sí influye en las decisiones de sus seguidores. Toman en cuenta sus consejos.
<b>Marcas asociadas</b>	Con Gatorade tiene un contrato. También, con Proteica y Puma
<b>Condiciones con Gatorade</b>	Comenzó a trabajar con Gatorade en junio. La marca tiene acceso parcial a sus redes. Pueden ver las estadísticas. Es embajadora de Gatorade. Tiene que ir a un evento por mes. Con respecto a sus publicaciones, gatorade pone pautas.
<b>Pago con Gatorade</b>	Hay un monto en efectivo por las publicaciones.
<b>Pago con otras marcas</b>	Proteico le da una cantidad de productos al mes. Con Puma es más esporádico, no sabe cuándo le dan los productos.
<b>Opinión de Gatorade</b>	Prefiere trabajar con marcas relacionadas con su estilo de vida. No le piden reporte alguno.

## ANEXO G: Resúmenes de entrevistas a profundidad

### Anexo G.1: Resumen de entrevista a especialista de “Marketing Deportivo”

Gerente General en ‘Toque Fino’: Eduardo Flores

Las marcas de consumo masivo están obligadas a usar el marketing digital en redes sociales porque es una estrategia muy atractiva para llegar a la gente y más aun a los millennials, quienes son los que más consumen más este tipo de publicidad. Asimismo, el *influencer* es una persona que tiene la capacidad de, a través de los mensajes que tiene en sus redes sociales y al número importante de seguidores que tiene, como bien menciona su nombre “influnciar de una manera positiva” la adquisición de un bien o un servicio a raíz de esa recomendación. Por ejemplo, Nike tiene como *influencer* a un futbolista que juega fútbol: Paolo Guerrero, quien después de utilizar el polo y exhibirlo origino que los ejemplares de ese artículo se agotaron en las tiendas. Ello demuestra la necesidad de querer vestir o de querer asemejarse a su líder y eso finalmente lleva a que las personas quieran consumir lo que consumen sus ídolos, por lo tanto, para ellos el precio es lo de menos.

Las estrategias empresariales que implementan *influencers* son oportunidades de negocio tanto para las empresas como para los deportistas, por el lado de este último el negocio es muy sacrificado debido a que se tienen que hacer viajes, entrevistas, etc, y el tiempo lo tienen muy apretado.

La relación con los *influencers* con el entrevistado es de agente y socio estratégico, hay una relación más allá que la representación. La agencia trabaja para la marca. Los *influencers* son los socios estratégicos. Si la agencia no contacta con las marcas no hay cómo trabajar. El *influencer* es el socio, pero la marca es el cliente.

La medición de la efectividad de las estrategias que implementan con *influencers* es factible, ¿Cuánto es su alcance y *engagement*? Es posible observarlo.

Este tipo de estrategias tiene incidencia en la decisión de compra de las personas, el caso de Nike, pues el *influencer* se sabe ganar el cariño, el respeto y la admiración de sus seguidores. El deportista que usa en los torneos más importantes ciertas marcas, al día siguiente las personas que los siguen y quieren ser como ellos van y compran porque para las personas es una satisfacción muy grande ponerse lo que usan sus íconos. ¿Por qué paga la gente tanto por cierto tipo de zapatillas? por parecerse a su ícono, porque son los que usan sus íconos más importantes. Nunca van a llegar a ser como ellos, pero gracias al marketing, te permite conectar y acercarte más a tus íconos especiales. Es el poder que te puede dar el *influencer*.

Otra forma de medir esta estrategia, además del alcance y el *engagement*, es el impacto en otros medios como radios, tv, etc. No se paga por esos medios pero rebotas gracias al *influencer*. Además, el marketing de contenidos está muy poco o está mal hecha en el Perú aún. Es una herramienta poderosísima en Latinoamérica, pues marketing de contenidos puede generar cosas muy espectaculares, ya que parece una oportunidad única, y se va a poder llegar muy bien a la gente. El éxito del giro es que el público cree en el contenido, si se hace mal, el público se da cuenta.

## Anexo G.2: Resumen de entrevista a experto en “Estrategias de Marketing”

Alonso Villanueva

El marketing digital es tan solo una herramienta más del marketing, y dentro del marketing en la variable comunicación simplemente que esta variable ha pasado de tener una mayor importancia y una mayor prevalencia en la parte ATL tradicional que es televisión, radio y periódico por lo que lo mismo que en general los dispositivos electrónicos han evolucionado y hay un mayor consumo de laptops, tablets y smartphones conectados todos a Internet. Es ahí que cobra importancia el uso de herramientas de marketing digital pero eso no quiere decir que no se deba seguir los mismos principios del proceso de comunicación; es decir establecer un público objetivo, a quiénes les vamos a hablar luego establecer los objetivos de la comunicación que queremos hacer, si dar a conocer un producto, si cambiar un hábito, persuadir o convencer para una idea; sin embargo, a pesar que hay una gran importancia de los canales digitales considero que no siguen un proceso como debería y tanto es así que lo podemos ver no? Hay marcas y empresas que están muy activas en Internet, en redes sociales y páginas web y luego a los pocos meses ya no sabemos nada más de ellas, no hay una continuidad. Eso en general, claro eso no quita que buenos ejemplos también de empresas que siguen una estrategia digital clara y se me viene a la cabeza el Banco de Crédito porque ellos lo están haciendo muy bien, empresas del grupo Interbank también creo que lo está haciendo, Inkafarma por ejemplo que digamos lo mismo que hacen fuera de la red, lo hacen dentro de la red que es tener claro cuál es tu público objetivo, tener claro cuál es la propuesta de valor y comunicar. Entonces, si hay mucha oportunidad para mejorar, para que las empresas poco a poco vayan entendiendo que hay que seguir estos mismos procesos de desarrollo y estrategias y simplemente volcarlos al internet obviamente utilizando las herramientas y métricas adecuadas para Internet, y bueno tener el mismo éxito.

El marketing de contenidos fundamentalmente tiene que ver con ofrecer a los grupos objetivos, valga la redundancia, contenido de interés. Es decir, más información, entretenimiento que no necesariamente tiene que ver con la marca, por supuesto, porque si no se intuye publicidad común y corriente sino más bien información de toda índole que sean de interés del público objetivo. Distinguirse, diferenciarse del resto de marcas a través de información relevante para el público.

Con respecto al marketing digital en redes sociales, como conversábamos, tiene un proceso estratégico que tiene que seguir un cierto orden. Establecer el grupo objetivo, cuáles son los objetivos de la comunicación, establecer cuál es el mensaje, qué tono va a tener ese mensaje, si es apropiado o no, y si está en línea con la marca y con lo que ella busca. Y fundamentalmente estar enfocado en las redes sociales que tengan que ver con el público objetivo porque no necesariamente, por ejemplo ustedes que son de los *millennials* no están metidas en todas las redes sociales, quizás tienen una o dos que usan más y el resto no tanto. Identificar eso y desplegar esta estrategia en acciones puntuales que permitan lograr objetivos, y sean informar, generar *engagement*, una conexión y retener a estas personas.

*Influencer* es una terminología un tanto más reciente pero no es otra cosa más que un líder de opinión. Si salimos de la red un ratito, el líder de opinión es una persona que de alguna manera puede convencer y tener mayor credibilidad para un grupo objetivo determinado. Pongamos cualquier ejemplo, Gastón Acurio es un referente, es un líder de opinión para

gente que tiene interés en la cocina o gente que tenga interés en el desarrollo de empresas no necesariamente vinculadas a la gastronomía sino a cualquier empresa con espíritu emprendedor un chef o un cocinero. Entonces lo que él diga obviamente tendrá un impacto eso fuera de la red, ahora lo llevamos al mundo de las redes sociales y el Internet, el *influencer* es también un líder de opinión que, nuevamente, dependiendo de lo que haga o lo que diga su opinión tiene un impacto mayor para los grupos objetivos. Cualquiera de las youtubers de maquillaje o también hay hombres en maquillaje que tienen a través del día a día contacto con sus grupos objetivos, les enseñan diferentes técnicas y por supuesto hablan de los productos. Ahora, hay que manejarlo de manera muy fina, porque también puede ser notorio que el *influencer* esté pagado por la empresa y quizás genere un rechazo o puede que no, o simplemente puede ser orgánico, no pagado, y naturalmente da la casualidad que usa los productos de la empresa que quiere promocionar. El tema de los *influencers* como lo habrán podido ver implica una gestión también como una herramienta más de la comunicación, de hecho cada vez seguramente va a cobrar más importancia, pero por otro lado, hay una proliferación de *influencers*, hay de todos los colores, tamaños y tipos para cualquier tipo de interés que se pueda tener entretenimiento, maquillaje, política, literatura, cultura, mecánica, de todo un poco, entonces hay que medir bien cómo le va a ese *influencer* y qué impacto tiene sobre el público objetivo.

Yo recuerdo por ejemplo, la empresa Esika, mejor dicho la marca Esika que pertenece al grupo Belcorp que está aplicando esta estrategia, diferentes *influencers* que tienen que ver o con la moda o el maquillaje propiamente dicho, dado que el grupo objetivo, la parte más importante es esta, el grupo objetivo de la empresa deben ser los usuarios de las redes, deben estar conectadas permanentemente y siga a estos *influencers*, que en este caso si se da. Y bueno eso genera al final, un refuerzo en el posicionamiento, genera un incremento en la lealtad de las usuarias y usuarios de la marca Esika. Definitivamente, sí me parecen adecuadas porque la comunicación tiene que llegar efectivamente a su grupo objetivo, y dado que los grupos de edad en general menores de 30 años, son muy usuarios de estas redes. Sí es correcto usar a los *influencers*. Estoy convencido de que, una persona que sigue a un *influencer* ya sea en youtube, en un blog, o de instagram definitivamente es más proclive a cambiar sus hábitos en la medida que lo vea en el *influencer*, ya sea en moda o maquillaje, deporte, hábitos o estilos de vida saludables, estoy convencido que sí.

Se debe tener claro que hay que buscar bien los que puedan ser *influencers* orgánicos o sea aquellos que hablan naturalmente de la marca. A veces, se pasa por alto pero se puede generar *influencers* orgánicos no dándoles un regalo sino simplemente generando bulla sobre la marca para que esa bulla le llegue al *influencer*. Por ejemplo, algo que digamos no se hace mucho pero que podría hacerse es la gestión de los reclamos. Cuando alguien reclama y, sobre todo reclama en redes sociales, más que un problema es una oportunidad para quedar súper bien. Y en redes sociales, ¿no? O sea todo este tema de responderles. Independientemente de tener *influencers*, hay que tener un manejo transparente y permanente de redes sociales para responder. Si tienes Twitter, responder al toque no más si alguien te hace un reclamo. Si tienes Facebook, igualito responderle inmediatamente y hacer verle al resto que le has solucionado el problema y has dejado contenta a esa persona. O sea en el caso de aerolíneas “oye que mi maleta se me perdió”, entonces pides las disculpas del caso y te esmeras para devolverle la maleta en su casa en el menor tiempo

posible y le regalas descuentos. Entonces, seguramente los *influencers* orgánicos van a darse cuenta y te rebota la noticia y te genera un contenido favorable.

Así como los *influencers* puede traer cosas positivas también pueden hablar cosas que uno no quería acerca de la marca, o sea desviar el uso. De repente, darle un uso la producto que uno no quería o le puede aportar valores que no es necesariamente sean los de la marca. O sea, el *influencer* puede ser, una persona quizá demasiado extravagante y raya en lo insultante, de repente. Entonces, esos valores negativos pueden ser trasladados a la marca también, hay que tener cuidado con eso. No hay que buscar lo que se denomina el marketing polarizado o sea tratar de estar más en un punto medio. O sea yendo al grupo objetivo, pero sin extremismos.

Yo veo el marketing de *influencer* dentro del campo de la publicidad y no de las relaciones públicas porque estas últimas tienen múltiples grupos objetivos para oyentes. Por ejemplo, Southern, su grupo objetivo son otras empresas a las que le venden los minerales pero Southern se preocupa mucho por las relaciones públicas porque le habla a las comunidades locales, a nivel nacional, a las autoridades, o sea personas o grupo que no son sus clientes, no tiene nada que ver con Southern. Esas son relaciones públicas, pero en este caso, el *influencer* sí le habla al público objetivo. De hecho, a mí no me interesa que un *influencer* hable bien a otro grupo. ¿Para qué? Yo quiero que modifique la conducta de mi grupo objetivo, que use mi servicio, que compre, que pruebe, por ahí va la diferencia. No consideraría al marketing de *influencers* dentro del marketing de experiencias porque este es algo más enfocado en la relación. El *influencer* es una herramienta de comunicación, pero cuando uno entra a Starbucks, por ejemplo, el *influencer* te puede reforzar hasta puede hacer que vayas, pero es un 1%. El marketing de la experiencia es cuando ya estás dentro de Starbucks. Es el hecho de entrar, que sonría el barista, que te endulcen con los sabores, que puedas sentarte tranquilamente. Tiene muchos otros elementos. No va tanto por ese lado, de hecho, alguien que haga marketing de la experiencia sí puede utilizar un *influencer* pero el *influencer* no te va a dar la experiencia, la experiencia te la da la misma mezcla de marketing en el punto de venta o sitio.

No podemos separarlo, todo está relacionado en el marketing. No es por casillas separadas. En sí mismas, las relaciones públicas se utilizan para comunicar mensajes positivos de la empresa o de la marca pero a otros grupos, no a tu grupo objetivo primario, no a tus grupos de clientes.



### Anexo G.3: Resumen de entrevista a especialista de “Comportamiento del consumidor”

Experto: Julissa Vidal

El segmento *millennials* en la realidad peruana está de moda, el más joven de la población, que está marcado por el uso de las tecnologías y a la vanguardia de la información a través de redes sociales. Un tipo de consumidor muy activo, nativo digital al 100%, independiente, multitasking, es decir puede estar chateando con veinte personas al mismo tiempo, mientras escucha música y hace su tarea, y le puede prestar atención a todo. De alguna manera su cerebro está dividido para realizar estas tareas. Antes decían que los multitasking eran solamente las mujeres, pero ahora los hombres también se están adaptando a eso y la tecnología está ayudando a eso. Para una empresa se ven como el grupo objetivo más joven de la población si lo vemos por el lado de estilos de vida, es un segmento que busca ser parte de una comunidad especial, rebelde, marca tendencias.

Para ganarse a este tipo de cliente se usa la estrategia de marketing digital, al *millennial* lo tienes que captar al primer segundo de un video, la parte gráfica de un post, es multimedia, es muy personalizado. La comunicación tiene que sentirla que es de uno en uno, no a toda la masa. Ellos los que buscan es sentirse parte de un grupo selecto, la estrategia tiene que estar enfocada en hacerle sentir parte de un grupo especial, trabajar microsegmentación, con los avisos pagados en *Facebook*, *Google* o *Youtube*. Que esos anuncios te aparezcan solo a ti por las páginas que tú normalmente sigues, ser creativos es trabajo de la agencia de publicidad, captar la atención desde el primer cuadro. El *millennial* muchas veces ve el video sin el audio, no lo necesita para entenderlo, si no capta las imágenes que ve, de nada sirve elaborar un super guion, si no lo escucha, no sirve de nada. Las imágenes por sí mismas tienen que captar la atención.

Sí conozco el término *influencer*. Es una nueva tendencia, que ha nacido un poco a raíz de los *millennials*, ellos buscan sentirse que son parte de un grupo de amigos, nace el *influencer* que es este amigo, que le da comentarios, le recomienda las cosas. Nace de esta necesidad de hablar de tú a tú a ese grupo objetivo especial. Hay varios niveles de influenciadores, hay algunos que sí forman parte de una mega campaña, que forman parte de manera global. Por ejemplo, Cristiano Ronaldo o Messi, que son reconocidos en todo el mundo, que tienen credibilidad no solo en los peruanos, sino también en Argentina y otros países. Pero también hay micro *influencers*, que en el mundo en que se desenvuelven son personas que se les ha adjudicado mucha credibilidad. Por ejemplo, blogs para mamás primerizas, la casa de la Tata, no cualquiera la conoce porque no es de su interés ese tipo de contenido, pero si les preguntas a otras mamás, si la van a conocer. Nombres que van saliendo y se vuelven super reconocidos dentro de esa comunidad. Se busca mucho la recomendación de esas pequeñas comunidades, no mucho la masiva y ver a todo el mundo usando ese producto, sino dentro de ese grupo de amigos recomendando este producto porque me funcionó. Esa persona que te recomienda algo, sin querer está siendo un *influencer*. Macro o micro *influencer* dependerá de que tan conocido sea, pero ya se está volviendo un referente.

Hay empresas que sí usan *influencers* como parte de una estrategia estructurada, que le pagan incluso a los micro *influencers*, y revisan que cosas twittean o que ponen en sus redes. De alguna manera ayudan a que su mensaje se vea cotidiano y creíble. Hay algunas empresas que saben que hay muchos *influencers* pero les dan cierta libertad, dejando que den su opinión libremente, les invita a probar su producto pero se someten a su propio juicio. Y dependerá de la cantidad de seguidores que tenga como se vitalice esta opinión positiva o negativa de la marca.

Me parece que la estrategia con *influencers* es efectiva dependiendo del segmento de mercado al que va. No se puede tener la misma estrategia para todos los tipos de clientes. Las empresas que apuntan a un público más tradicional tendrán que seguir invirtiendo en medios masivos. Hay otras marcas que si apuntan a un segmento tal vez más emocional, que si se logra identificar con el personaje que está dando el mensaje lo va a creer. De todas maneras, van a haber *influencers* alrededor, la empresa tiene que ser consciente, que esos stakeholders han crecido y tienen que agregar al *influencer*, porque está en la parte externa de la empresa y quiera o no quiera va a haber gente hablando bien o mal. Hay que ser conscientes de eso y tomarlos en cuenta.

Considero que el *influencer* es parte del proceso de la decisión de compra. Desde hace muchos años, se ha investigado los roles del comportamiento del consumidor, ya se hablaba del *influencer*, es la persona que trata de convencer que esta marca funciona mejor que la otra. De hecho, también hay factores individuales, ya depende de la personalidad de cada uno, las experiencias previas, expectativas. El *influencer* puede llegar a convencer en algunas decisiones de bajo involucramiento. Es un factor a tomar en cuenta, pero no es el único.

Los objetivos que las empresas persiguen pueden ser incrementar ventas o incrementar conocimiento de marca, lo puedes ver desde el plan estratégico global o desde una acción ya táctica, de un objetivo más operativo. Al final todo es para incrementar ventas, puede ser a largo plazo, entonces la acción táctica de trabajar con el *influencer* es generar conocimiento, recordación y deseo por el producto. O en otros casos, una acción de compra más inmediata, si se trata de una promoción. Va a depender de cómo se maneje la comunicación.

Sobre determinantes de decisión de compra en moda deportiva:

En realidad, todo lo que es moda casual, es parte de su estilo de vida, rebeldía, estar cómodos, de estar siempre para la acción. Es parte de las características de la generación. Dentro de la moda deportiva, si se fijan mucho en la marca, son más conscientes de la moda.

Los youtubers o bloggers, están muy pendientes de esos temas de moda deportiva y la creatividad que han logrado generar en su público, lo que se pongan, crean tendencia. Por el nivel de seguidores que tiene va a ser también generador de moda.

Se comentó acerca de los factores que influyen en la decisión de compra en productos de moda deportiva. En el cual la entrevistada se comentó que siguen las mismas tendencias de moda que se marcan en los mercados grandes de moda como París y New York, las cuales son las principales ciudades posicionadas como referentes de moda las cuales se trasladan al ámbito deportivo. La moda deportiva no solo se usa en un ámbito deportivo, no solo se piensa usar en un gimnasio o para hacer deporte. La moda deportiva va muy bien con una moda más urbana, el cual es un estilo de vestir más que todo para jóvenes. Es parte del “casual day” de muchas personas, incluso en algunas empresas han puesto un día casual en donde pueden ir con una vestimenta más deportiva. Por el lado interno de la empresa, están las activaciones que la empresa misma puede hacer. También, se encuentran los factores más individuales, cada persona es distinta. Los factores internos son la personalidad y la motivación. Si la persona tiene un buen referente de la marca, lo va a acoplar a su tipo de vestimenta. Si dentro de su personalidad está el vestir más casual, lo va a acoplar a su día a día.

Con respecto al factor calidad se expuso que es depende del entendimiento que se dé a la calidad, por un lado se tiene la calidad definida por la empresa, la cual va a exponer que tiene la mejor calidad. Más importante se considera entender lo que el cliente entiende por calidad. La definición no puede ser estandarizada, tiene que ser hecha a la medida para el rubro. Hay algunos patrones básicos que esperas en una prenda de vestir, estándares dentro de la industria textil. Podrían considerarse calidad que la prenda no sea masiva, es decir que no vea a otras personas con el mismo atuendo. También, el prestigio de la marca, que sea una edición limitada debido a que a todos les gusta sentirse exclusivos.

Por otro lado, cuando se consultó por el factor de marca o valor de marca se comentó que como el consumidor ya no busca una prenda solamente por el tema funcional, ahora se consideran el factor moda y emocional. Lo que se proyecta utilizando una marca, el cuidado de lo que piensen de uno es importante.

Con respecto al factor precio, se comentó que no todos tienen el mismo poder adquisitivo. Para eso es importante la segmentación, partiendo de esto ver a qué rubro quiere ir cada una de estas marcas. Uno puede tomar referencias de moda para buscar alternativas si es que no está al alcance de una persona. El público objetivo de estas marcas no se fija en el precio, sino es un público más cosmopolita que trae la moda a Lima después de su viaje a Europa o Estados Unidos, que se fija en tendencias globales.

Considera que algunas personas sí necesitan estar a la moda porque es una necesidad de socialización. En el caso del público objetivo primario de estas marcas, no necesariamente, de repente por tener una autoestima un poco más alta, su capacidad de compra no está ligada a ser aceptado en un grupo, para ellos, estar a la moda es su día a día, para ellos es normal seguir tendencias de la moda. En otros segmentos es una sensación de triunfo porque hacen el esfuerzo de comprarlo.

Asimismo, no considera que la habitualidad de compra sea un determinante ya que, en el ámbito de la moda, finalmente es una compra más impulsiva. Hay diferencias entre hombres y mujeres, pero generalmente es “me gusta, me queda, me lo compro”. Este tipo de compra no se planifica tanto, no es como ir al supermercado a hacer las compras de la semana. Comprar moda es una compra mucho más reptiliana, que no tiene un asidero de lógica. Generalmente no lo compramos para ponerlo en el mismo momento, no es una necesidad funcional. Se hacen compras planificadas solo si se tiene algún evento especial. Por ejemplo, para una graduación, entra a tallar el factor emocional, te preguntas cuál te queda mejor, cuál con tu tipo de cuerpo. En conclusión, en el caso de moda, son muy pocas las veces que se va a ver la marca, en el ámbito deportivo, el público sí se preocupa que se resalte la marca, pero en otras prendas de vestir, nadie te va a estar mirando la etiqueta. Finalmente es cómo se sienta el cliente con la prenda de vestir.

La infraestructura del lugar donde se compra es totalmente un determinante de compra. Hoy se habla de las “*concept store*” que busca poner los productos por ocasión, por deporte o incluso por momento del día. El condicionamiento que se haga en el punto de venta es decisivo, más aún si se trata de un tipo de compra impulsiva. Sobre el factor confusión, se considera que hay desinformación en algunos tipos de productos; por

ejemplo, cuando un consumidor sí está buscando productos para practicar deportes hay desinformación; son muy pocos los que son conscientes que necesitan una zapatilla especial para hacer spinning y no lo va a encontrar en cualquier marca. En las tiendas deportivas, lamentablemente son solo vendedores que conocen el producto, pero no están capacitados para asesorar al cliente respecto al tipo de producto que necesitaría para actividades específicas. En el caso de moda urbana, no hay problema.

Otro factor que consideraría para la decisión de compra serían los influenciadores, porque es lo que me dicen los demás que está de moda. A partir del nivel de credibilidad que puedan generar estos personajes cotidianos, el cliente puede tener un mayor impulso hacia la compra.



#### Anexo G.4: Resumen de entrevista a especialista de “Mercadeo en Moda deportiva”

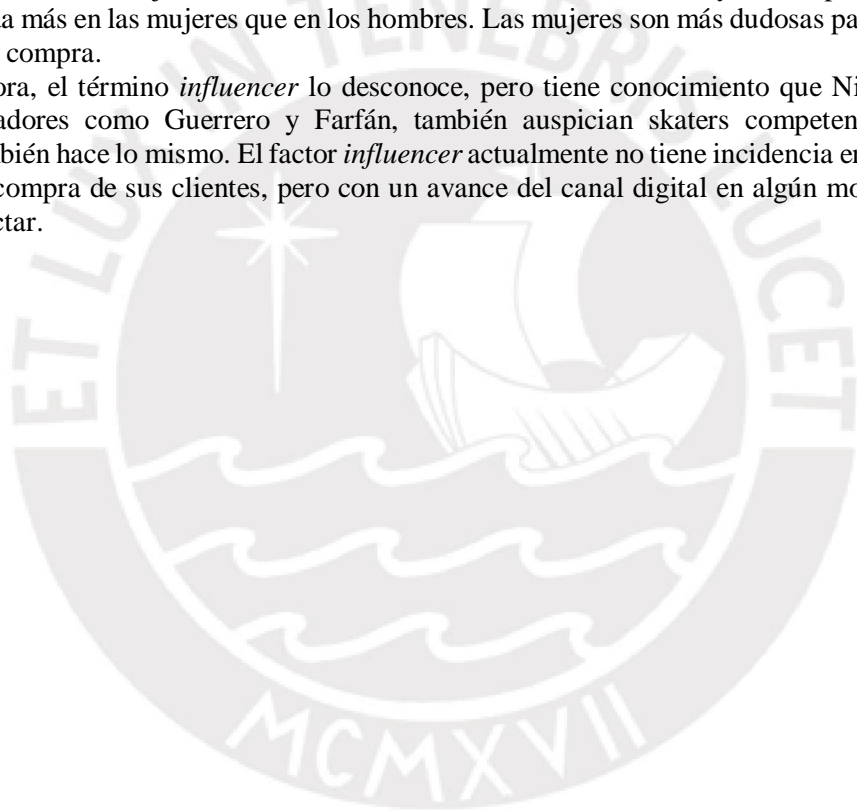
Experto: Felipe Ramirez Jefe de tienda Triatlhon sede la Marina

Con el pasar de los años, el mercado en Perú ha tenido un alza. El mercado peruano viene tomando más fuerza y control en el sector deportivo a nivel sudamericano. Antes las potencias eran Chile y Venezuela. Ahora, por los problemas económicos de Venezuela, Brasil y Perú están repuntando. El consumidor peruano ya no es aquel atlético que necesitaba la ropa para salir a correr o para ir a entrenar al gimnasio Día a día, entran personas mayores o que no practican un deporte entran a la tienda y son nuestros clientes recurrentes porque pasó de ser una moda para deportistas a algo que te va a brindar mayor comodidad, tanto para caminar como para vestir. Dentro del Perú, las marcas más conocidas son Adidas y Nike, luego vienen submarcas que también son de prestigio, pero el país todavía no lo toma bien son Puma, Reebok o New Balance. En su país de origen EEUU son bien vistas e importantes, pero en Perú recién están creciendo. Ahora bien, la principal diferencia de este tipo de moda es la comodidad (ligereza) que brinda la prenda o calzado deportivo. La moda deportiva pasó de ser para deportistas calificados, competentes a las personas de día a día a la que está de pie no que necesariamente haga deportes, sino que le guste estar cómodo. En cuanto a las tendencias en este sector, la moda deportiva se da todo el año, no hay transición, dado que son prendas que se pueden usar todo el año. Asimismo las tendencias se dan por los colores, en verano colores más claros y en invierno colores más oscuros son los más utilizados. Por otra parte, en relación al nivel de venta, los picos más altos son en días festivos (día madre, día padre fiestas patrias y navidad). También suele tener un flujo de venta plano. Con respecto al público al que se dirigen esta moda, esta se dirige a todos, pero son los jóvenes entre 20 a 35 años quienes forman la mayor parte de clientes, son los que más quieren combinar ropa deportiva con su ropa casual. Asimismo, por el mundial, hay más hombres que compran. Pero normalmente son más mujeres las que compran.

Además, el flujo o frecuencia de compra de estos jóvenes es interdiario, algunos asisten a las tiendas con sus padres, pero son finalmente los jóvenes quienes deciden. Añadido a ello, lo que más consumen estos jóvenes son las zapatillas que están de moda, entre ellas la que uso Messi o CR7 o las que estos vieron por internet. A su vez, las marcas Adidas, Nike y Puma son los que lideran las ventas en Triathlon; y las estaciones son como un abanico de posibilidades en cuanto a ventas se refiere.

Entre las cosas que buscan los clientes al adquirir una prenda o calzado deportivo, está hallar el modelo que vieron por internet o por la televisión, pues quieren seguir a sus ídolos. Asimismo, estos clientes buscan moda y productos que los hagan sentir cómodos. Existen dos tipos de clientes: los que ya saben qué quieren y los que no. En relación a los factores que toma en cuenta el cliente está la moda y seguir la tendencia, pues quieren verse bien y muchas veces sin importar que en realidad se sientan cómodos. Del mismo modo, se considera “Calidad” como un determinante para la decisión de compra; por lo que en Triathlon cuentan un departamento de calidad que verifica el producto. A lo respecta el precio, a los *millennials* no les importa el precio, le importa más la moda, a diferencia de las personas mayores que buscan los precios quizás más cómodos. La marca si es un determinante en la decisión de compra de una prenda de vestir deportiva, pues definitivamente, es muy diferente que se les muestre un producto Nike o Adidas al cliente que le muestres una zapatilla New Athelitic. En otras palabras, el nombre pesa porque es el que conoce el cliente. La necesidad de estar a la moda conlleva a que sea esta última un determinante de compra de prenda de vestir deportiva en los *millennials*, pues les importa más el verse bien estar

a la moda que el precio. La habitualidad de comprar prendas de vestir no se considera un determinante de compra; pero sí puede ser para los mayores o los que tienen solvencia económica (hijos de papas con dinero): si les gustó verse bien una vez les va a gustar verse bien siempre. La infraestructura de una tienda es importante para la decisión de comprar una prenda de vestir deportiva, pues el lay out es fundamental. Tener los espacios libres para que el cliente tenga una mejor circulación. La caja está al final del espacio para que el cliente conozca toda la tienda y exista la posibilidad de que agregue más cosas al carrito. Más que confusión en el momento de adquirir un producto de moda deportiva, es que el cliente viene con dudas, viene queriendo una zapatilla que sea para caminar, pero al ver todo lo que hay no sabes cuál es la zapatilla para caminar. Ahí empieza el trabajo de los líderes de venta para poder ofrecer y aclarar todas las dudas que pueda tener el cliente. La confusión se da cuando el cliente no tiene asesoramiento en la tienda. En Triathlon no sucede eso. Existe un factor de Impulso en el cliente al momento de adquirir una prenda o calzado deportivo en los jóvenes *millennials* sí, mas no mucho en los mayores. Específicamente, se da más en las mujeres que en los hombres. Las mujeres son más dudosas para concretar una compra. Ahora, el término *influencer* lo desconoce, pero tiene conocimiento que Nike auspicia jugadores como Guerrero y Farfán, también auspician skaters competentes. Adidas también hace lo mismo. El factor *influencer* actualmente no tiene incidencia en la decisión de compra de sus clientes, pero con un avance del canal digital en algún momento va a afectar.



## Anexo G.5: Resumen de entrevista a especialista de Moda

Experto: Edward Venero

La moda deportiva se considera como uno de los espacios más grandes de consumo en el mercado de la moda porque son prendas versátiles. No existe un solo evento o lugar donde se deba usar la ropa deportiva ya que, puede funcionar para absolutamente todo el día. Las marcas deportivas se han dado cuenta que no basta solo encasillarse al sector del deporte, ahora también es un estilo de vida. Un ejemplo es su uso en la alfombra roja. Entonces, el especialista sostiene que el espectro del espacio de uso de estas prendas se ha abierto a un gran mercado. Es por ello, que las marcas en su intento de abarcar más categorías han creado distintas líneas para cada tipo de producto. Por un lado, se pueden concentrar en líneas de deportes de alto rendimiento específicos. Por otro lado, tienen sus versiones más de estilo casual, que son los modelos que en un origen fueron cien por ciento deportivos los cuales son como un resurgimiento de todas estas zapatillas tradicionales pero, con un giro de otros recursos o materiales. Estas zapatillas en un inicio eran de un tema de exploración tecnológica, ahora son más de valor estético. Por ello, la moda deportiva es un gran campo de acción en el cual una marca deportiva entra a trabajar en varias subdivisiones para no perder valor de marca. Así es como se puede encontrar Adidas Sport y Adidas por Stella McCartney que son marcas más de diseño. Por el lado de puma se puede encontrar Puma by Rihanna.

Con respecto al tema de las colaboraciones, este es un tema importante para las marcas porque permiten acercarse de una manera mucho más directa al público sostenido sobre los valores del personaje con el cual se están aliando, la marca se vincula con el personaje. En este sentido, se amplía mucho más el espectro de consumo. Se puede ver como ejemplo el caso de Rihanna con la cual ya llevan varias colecciones.

El tema de los *influencers* en las marcas deportivas es muy importante debido a que lideran la personalidad de la marca, lo que permite un *influencer* es brindar las características humanas a una marca, humanizar por completo estos valores que a veces son muy difíciles de representar a través de las estrategias de comunicación o las estrategias publicitarias.

.El entrevistado trabaja con Nike, por lo tanto, desde un punto más cercano a esta marca se comentó que Nike trabaja con diferentes *influencers* a nivel nacional, en donde se tiene a Paolo Guerrero que es futbolista hasta Conra que es un artista gráfico urbano. Desde el punto de vista como *influencer* a Venero le comentan sobre los nuevos modelos, se los envían para que los utilice y a cambio le dan vales de consumo por un monto. Debido a que se considera un *influencer* pequeño a comparación de Paolo Guerrero, con él no hay un contrato. Comparado con Paolo Guerrero, Paolo sí debe tener un contrato por ingreso y no solo canje.

Por el lado económico, un par de zapatillas pueden costar 700 a 800 soles por lo cual, implica una fuerte inversión en la construcción de la marca. Los influenciadores permiten una comunicación más efectiva con el público, conjuntamente con lo que el influenciador dice, la veracidad y confianza que genere entre sus seguidores. Es importante, por ejemplo en Adidas trabajan con Natalia Merino, la cual encuentras usando productos que van a salir a la venta pronto. Funciona mucho para lanzamientos el uso de *influencers*. Para reforzar el aspecto deportivo de las marcas siempre se ha utilizado personajes. Su origen está vinculado a ser sponsor de deportistas.

Con respecto a las marcas en el ámbito deportivo, estas son parte del diseño desde siempre. Esto se diferencia de otras marcas, tener el nombre de la marca por encima de

cualquier otro factor de la prenda. Así, han construido su imagen con los personajes a los cuales han vinculado.

Con respecto al perfil de los consumidores de la moda deportiva, se tienen a los que van a comprar las prendas por deporte y los que simplemente los compran para verse bien o sentirse cómodo. Es muy amplio el rango de edad, desde bebés y niños hasta personas mayores de 70 años. A diferencia de otro mercado de la moda es muy amplio. Con respecto a los jóvenes *millennials* se expuso que pueden usar la ropa deportiva con la ropa formal sin ningún problema debido a que han reinventado el tema. Las prendas son muy funcionales.

Con respecto al factor calidad se expuso que es el cliente el que va a determinarlo al momento de efectuar la compra. En el caso de deportistas lo compran por la calidad y el valor tecnológico que tiene la prenda ya que, puede afectar el desempeño como deportista. Con respecto a un consumidor que no lo compra con un fin específico que no sea el deporte opina que no necesariamente va a ser tan importante. Es importante resaltar que los modelos más icónicos de una marca a veces son muy difíciles de plagiar por el tipo de detalles de la pieza, aquí es donde se podría apreciar la calidad.

Con respecto al factor precio se expuso que siempre va a ser un determinante. Va más allá del valor de la marca o el producto, si está al alcance del cliente va a afectar porque siempre se puede tener una versión más barata. También, si no hay presupuesto para el último modelo, siempre se puede comprar uno más básico. Las marcas saben ello, por tanto tienen la línea más simple hasta la más compleja.

El valor de marca tiene asociados, cada grupo compra ciertas marcas. Por edades se pueden sentir identificados con una marca. Es importante tener sus propios personajes y universos, el consumidor se va a sentir más identificado con el grupo humano que cada una de las marcas ha construido.

La moda tiene fenómenos vinculados no solo a las prendas, sino como un fenómeno social puede ser decisivo al momento de elegir una compra. El consumidor puede estar consciente o no del fenómeno de la moda, los estímulos que se dan suelen ser muy transversales y muy orgánicos en un sentido que no se dan cuenta las personas muchas veces. Por ejemplo, hay una novela de moda y los niños comienzan a llamarse como los nombres de la novela.

Con respecto al factor de habitualidad, no se pudo dar una respuesta clara. Se plantea que depende al tipo de usuario que compra.

Con respecto a la infraestructura de las tiendas, sí se considera tener dinamismo. Hay una extensión de lo que la marca representa y se diferencia por líneas. El caso de Adidas Original del Jockey Plaza es más urbano, de cemento pulido para entender que no es ropa para hacer deporte como la tienda Adidas que está a unos metros, la cual tiene una temática con un arco de fútbol y una cancha trazada en el piso. Lo mismo ocurre con Nike. La infraestructura puede determinar la personalidad del tipo de producto porque todas las marcas tienen sus variantes.

Por otro lado, se comentó con respecto al impulso como un factor que estará de por medio. Se puede ver incrementado con el nivel de vinculación que se tenga con la marca y eso se va a dar a través del uso de personajes que cargan valor humano y características tangibles.



## Anexo G.6: Resumen de entrevista a Gerente de Marketing

Toque Fino: Eduardo Flores

Respecto al mercado de moda deportiva en el Perú, el mercado es muy interesante pues genera muchos beneficios para las marcas. Asimismo, el mundial del fútbol es un factor determinante para el desarrollo y crecimiento de la misma, en ese sentido tanto Nike como Adidas se preponderan como las más importantes debido a que tienen más equipos en el mundial, en lo que refiere a la industria deportiva netamente del fútbol. Después de estas marcas antes mencionadas, Puma, y en algunos alcances Umbro, esta una marca ha venido acompañando por muchos años a la selección peruana de Fútbol y que debido a esta clasificación histórica de Perú, Enero y Febrero del 2018, Umbro ya había cumplido la cuota del año. Ahora en Julio la marca termina su contrato y en agosto entra una marca deportiva Marathon, donde los dividendos son muy grandes, pues muchas marcas se han peleado por vestir a la selección peruana y ha sido Marathon la que finalmente venció; y ello dada la gran inversión que nunca antes se había visto reflejada en una federación deportiva de fútbol.

En relación a las características de la moda deportiva, las marcas Nike y Adidas se han mantenido a la vanguardia principalmente por su tecnología, sin embargo es importante resaltar que existe una marca que poco a poco está penetrando cada vez más en el mercado sudamericano es Ander Arnold, que ha entrado con fuerza en Chile, luego Colombia, y que existen planes de expansión para Perú. En temas de moda, realmente las marcas de moda deportiva saben generar muy bien su dinero, existen dos temporadas, verano e invierno. Asimismo, las nuevas tecnologías son un tema que a la gente le encanta y le apasiona, y en cuanto al Marketing Deportivo, si existen embajadores de marca como reconocidas figuras Ronaldo, Mbappe, Messi conlleva a que la gente utilice lo que estas personas utilizan, dado que se sienten atraído con lo que viste la figura, creo yo que en ese mercado de moda deportiva es muy rico, que tiene mucho crecimiento, a la gente le gusta hacer deporte, practicar al menos una o dos veces y más aún los jóvenes, porque le genera muchos beneficios.

Las tendencias para la ropa y calzado deportivo se basan en el mundial, las marcas se preparan porque obviamente es la fiesta más grande del fútbol que mueve millones de dólares, en ese sentido Adidas se ve beneficiada porque es auspiciadora oficial de la selección, los referis son Adidas y los balones también lo son. La cantidad de personas ven este evento, es un factor preponderante; sin embargo Nike también se encuentra dentro de esta competencia. Por lo que, Adidas ha sabido posicionarse muy bien en el mundial.

Definitivamente el público al que apunta la moda deportiva son los *millennials*, los jóvenes. En realidad, un mayor consumo son los jóvenes; sin embargo también se puede ver que adultos mayores practican deporte, o visten un buzo para abrigarse del frío. De hecho, el nicho al que apuntan estas marcas son los jóvenes quienes finalmente buscan obtener dinero de sus padres para adquirir algún producto, pero el público que más hace uso de esta moda son personas que les gusta practicar deporte como el fútbol, el running, el vóley, tennis, y muchos otros.

## ANEXO H: Guía de los focus Group

### Presentación:

Mi nombres es “\_\_\_\_\_” y junto a mis compañeras “\_\_” estamos realizando la tesis de licenciatura llamada “*influencers* en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de *Millennials* de Lima” en dónde recogeremos sus opiniones y perspectivas acerca de su comportamiento al realizar la decisión de compra de las marcas deportivas “Adidas”, “Nike” y “Puma”. Es importante mencionar que las marcas expuestas tienen distintas líneas de calzado y vestimenta por lo cual, nos referiremos a ambos tipos a lo largo del focus. Para fines de nuestra investigación escogimos el público “Millennial” cuyo rango de edad por DATUM se encuentra entre los 19 – 35 años de edad.

### Explicación de la dinámica

Para poder llevar a cabo las intervenciones en orden y secuencia se les pedirá que esperen a que la moderadora (quien les habla) les brinde la oportunidad de hablar. Se grabará las intervenciones y se les solicita por favor que esperen a que finalice la intervención de cada uno. Si alguno presenta opiniones un poco distintas o contrarias sientanse libres de compartirlo. No hay respuestas buenas ni malas.

Para comenzar:

### Rompimiento del hielo:

Quisiera saber un poco más sobre ustedes, ¿Cómo se llaman? ¿Cuántos años tienen? Y ¿qué producto tienen de las marcas?

¿Cuál marca usa?

¿En dónde suelen comprar?

¿En qué ocasiones usa la prenda o calzado? ¿Para deporte? ¿Por estilo? ¿Comodidad?

¿Cuántas veces a la semana usa la marca aproximadamente?

### Profundizando

¿Qué opinión en general tienen sobre las marcas Adidas, Puma y Nike? ¿A qué asociaría cada marca?

/Mostrar los logos/



¿Qué opinión tiene al respecto del servicio que recibió al comprar Adidas, Puma y Nike?

¿Considera que su experiencia con el producto ha sido buena?

### Preguntas sobre dimensiones:

¿Considera que el precio es importante al momento de decidir la compra de calzados o ropa de las marcas Nike, Puma o Adidas? ¿Por qué?

¿Cómo consideras que es una prenda deportiva de calidad?

¿Consideras que la calidad es importante al momento de decidir la compra de calzados o ropa de las marcas Nike, Puma o Adidas? ¿Por qué?

¿Qué significan estas marcas para ti? ¿Por qué?

¿Consideras importante el valor de estas marcas decidir tu compra? ¿Por qué?

¿Consideras que es necesario estar a la moda

¿La necesidad de estar a la moda te lleva a comprar estas prendas? ¿Por qué?

¿Con qué frecuencia realizas compras de estas prendas? ¿Por qué?

¿La frecuencia con la que compras determina tu decisión de compra de estas prendas?

¿Presentan algún tipo de confusión al momento de realizar compras en estas marcas? ¿Por qué?

¿Consideras que tu confusión al momento de comprar determina tu decisión? Concepto: Existen gran variedad de productos, y no saben para qué tipo de deporte son, etc.

¿Sienten que cuando compran son impulsivos al comprar estas marcas? Concepto: Compras no planificadas

¿Consideran que es importante la recreación?

Entendiendo a los *influencers* como a aquellas personas que tienen cierto grado de credibilidad y autoridad con los contenidos que publica en redes sociales y cuenta con muchos seguidores. Conoces a alguno? Has visto que publican sobre estas marcas? Son importantes a la hora de decidir tu compra de estas prendas?

¿Qué opinión tienes de los *influencers*? ¿Su aparición en redes?

¿Qué opinan sobre que un *influencer* hablen de una marca como es Adidas, Puma o Nike?

¿Creen que es algo que podría beneficiar a la marca? ¿En qué aspectos? (Ventas, Imagen, etc.)

¿Para ustedes escuchar o ver a un *influencer* con prendas/calzado de las marcas les llama la atención? ¿Qué podrían opinar al respecto?

### **Cierre**

¿Recomendaría las marcas Adidas, Puma y Nike a otros posibles compradores?

¿Hay alguna cosa que les gustaría mejorar de las marca Adidas, Puma y Nike?

¿Tienes algún otro comentario sobre la forma de comunicación que usan estas marcas?

¿Algún comentario adicional?

## **ANEXO I: Evidencia fotográfica de los focus group**

### **Anexo I.1: Focus 1 - Mujeres**



### **Anexo I.2: Focus 2 - Hombres**



Anexo I.3: Focus 3 - Mixto



## ANEXO J: Fichas técnicas - focus Group

### Anexo J.1: Ficha Técnica Focus Group N° 1

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP N° 1			
Tema de Investigación	<i>Influencers</i> en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de <i>Millennials</i> de Lima Moderna		
Instrumentos de recolección	Guía de focus group		
Sujeto de estudio	Consumidores <i>millennials</i> de moda deportiva entre 19 y 35 años		
Objetivos	Recoger las percepciones acerca de los factores propuestos en la investigación que inciden en la decisión de compra		
Fecha	sábado 07 julio 2018		
Hora	6PM		
Lugar	Av. Alameda Sur de Villa Calle 4 Mz A Lt 25- Los Cedros de Villa		
Duración	1 hora		
Moderador (a)	Lourdes Angelina Gonzales Aybar		
Observadores (as)	Andrea Cortegana, Yuleisi Gonzales		
Participantes	Nombre y Apellidos	Edad	Distrito
	Kelly Flores	24	Carabayllo
	Kristel Quintana	23	Chorrillos
	Adriana Morales	25	San Isidro
	Fabiola Carrión	23	Magdalena

## Anexo J.2: Ficha Técnica Focus Group N° 2

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP N° 2			
Tema de Investigación	<i>Influencers</i> en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de <i>Millennials</i> de Lima Moderna		
Instrumentos de recolección	Guía de focus group		
Sujeto de estudio	Consumidores <i>millennials</i> de moda deportiva entre 19 y 35 años		
Objetivos	Recoger las percepciones acerca de los factores propuestos en la investigación que inciden en la decisión de compra		
Fecha	sábado 07 julio 2018		
Hora	5PM		
Lugar	Av. Alameda Sur de Villa Calle 4 Mz A Lt 25, Los Cedros de Villa - Chorrillos		
Duración	1 hora		
Moderador (a)	Yuleisi Gonzales Rondón		
Observadores	Andrea Cortegana, Angelina Gonzales		
Participantes	Nombre y Apellido	Edad	Distrito
	Fredy Gonzales	21	SJM
	Armando Cortegana	26	Chorrillos
	Yhon Astocaza	23	Chorrillos
	Giorgio Garibotto	27	San Isidro
	Juan Grados	22	Chorrillos
	Farid Rojas	22	Chorrillos

### Anexo J.3: Ficha Técnica Focus Group N° 3

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP N° 3			
Tema de Investigación	<i>Influencers</i> en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de <i>Millennials</i> de Lima Moderna		
Instrumentos de recolección	Guía de focus group		
Sujeto de estudio	Consumidores <i>millennials</i> de moda deportiva entre 19 y 35 años		
Objetivos	Recoger las percepciones acerca de los factores propuestos en la investigación que inciden en la decisión de compra		
Fecha	martes 24 julio 2018		
Hora	8PM		
Lugar	Pontificia Universidad Católica del Perú- Tinkuy 2do piso		
Duración	50 minutos		
Moderador (a)	Andrea Cortegana Barrantes		
Observadores (as)	Angelina Gonzales, Yuleisi Gonzales		
Participantes	Nombre y Apellidos	Edad	Distrito
	Leslie Peñaloza	19	Bellavista
	Gustavo Piñarreta	19	San Martin de Porres
	Daniel Mitta	25	La Perla
	Braulio Antezana	25	Santa Beatriz
	Licy Paredes	24	Breña
	Rebeca Cáceres	23	Chorrillos
	Sergio Concha	23	Magdalena del Mar



## ANEXO K: Fichas resúmenes - focus Group

### Anexo K.1: Ficha Resumen De Focus Group N°1

FICHA RESUMEN DE FOCUS GROUP N°1	
TEMAS	INFORMACIÓN RECOGIDA
Perfil del participante	El perfil del focus es de jóvenes estudiantes de 23 a 25 años.
Marcas que utilizan	Participaron clientes de las 3 marcas deportivas: Nike, Adidas, Puma
Opinión general de la marca	Comodidad
Frecuencia de uso del artículo	Hay una frecuencia de uso de aproximadamente 3 veces por semana.
Frecuencia de compra	Compran de 1 a 2 veces al año.
Lugar de Compra	Usan dos formatos principalmente: Tiendas por departamento, tiendas especializadas
Motivo de compra	Mitad para deporte y la otra mitad para uso casual.
Precio	Puede ser una limitación si no cuentas con el presupuesto. Resulta mejor gastar un poco más por recibir un producto de calidad y que te genere confianza.
Calidad	"Comodidad ante todo". Durabilidad y que sea resistente. La marca vende ciertas expectativas, Que cumpla con lo que ofrece.
Moda	"Como yo me vea, si me veo bien, lo vuelvo a usar". "Soy una persona súper cómoda, no es que siga tendencias"
Confusión	Sí es por impulso no tienen confusión. Pero, cuando necesitan saber más si se sienten confundidas.
Hábito	Por la confianza con la marca, me quedaría.
Valor de marca	Me da confianza, aunque no necesariamente compro. Me importa más la opinión de otras personas.
Impulso	"Sí, debo admitirlo, soy un poquito débil (risas)". A veces pasa que no lo planificas.
Recreación	Sí es determinante para poder probarse los zapatos. También, el orden es muy importante. Iluminación y asiento también pueden ayudar. "Iría donde me sentiría más cómoda"
influencers	Conocen <i>influencers</i> internacionales como Selena Gomez y German Garmendia, pero opinan que porque ellos usen una marca no necesariamente tienen que ir a comprarla.

## Anexo K.2: Ficha Resumen De Focus Group N°2

FICHA RESUMEN DE FOCUS GROUP N°2	
TEMAS	HALLAZGOS
Perfil de los participantes	Estudiantes y trabajadores de 22 a 27 años.
Marcas que utilizan	Participaron clientes de las tres marcas Adidas, Nike y Puma
Percepción de las marcas	Calidad tanto en calzado como en las prendas de vestir. Durabilidad y comodidad. Las marcas Adidas y Nike sobre todo lo relación al deporte, pero más al fútbol. En Puma también al deporte, pero, conjuntamente con un estilo más urbano.
Frecuencia de uso de la marca	A diario la mayoría, en el caso de que el código del trabajo no le permite lo usa los fines de semana.
Frecuencia de compra	Compran alrededor de 2 a 3 veces al año entre zapatillas y prendas de vestir.
Lugar de compra	Tiendas por departamento y tiendas especializadas. También, las compran en el extranjero.
Motivo de compra	Para uso diario, por estilo y comodidad. Para hacer deporte. Jugar fútbol. Por exclusividad y duración.
Precio	El precio lo consideran importante con respecto a su relación con calidad. Compran el producto sabiendo que es una inversión por un producto que les va a durar.
Calidad	Lo relacionan con buenos acabados y durabilidad. La prenda o calzado tienen que tener detalle en que no se decolore o rompa fácilmente.
Moda	Solo un miembro consideró interesante estar al tanto de la moda. Los otros consideran que si va con tu gusto personal, sí lo consideran. Para dos no les importaba.
Confusión	Lo relacionan con indecisión del momento, pero terminan escogiendo el modelo que más les parezca.
Hábito	Compran cuando necesitan un cambio de zapatilla o cuando quieren una vestimenta más, tienden a comprar por los canales que más usan.
Valor de marca	Consideran que la imagen que tienen las marcas a lo largo de los años ya está posicionada y por ello influye de manera positiva en su decisión al comprar. Tienen una reputación. Hasta se podrían considerar lovmemarks.
Impulso	Consideran que son de planificar una compra o van cuando sienten que necesitan el producto. Aunque puede ser que si ven algo que les encanta, quizás ahí sí lo compran, aunque es algo raro que suceda.
Recreación	Sí lo consideran importante. El espacio, la bulla, la fila de atención y los asesores que no sean agresivos. Que puedas ver con claridad las variedades. Quieren tener una experiencia cómoda.
Influencers	Los <i>influencers</i> los consideran para un tema de recordación o que puede incidir indirectamente en su compra. No consideran que por el <i>influencer</i> directamente están comprando alguna prenda/calzado.

### Anexo K.3: Ficha Resumen De Focus Group N°3

FICHA RESUMEN DE FOCUS GROUP N°3	
TEMAS	HALLAZGOS
Perfil de los participantes	Las edades van desde los 19 hasta los 25 años.
Marcas que utilizan	Las tres marcas
Percepción de las marcas	Calidad, durabilidad. Se asocian tanto a atletas como al ámbito deportivo. Básicamente las relacionan con estatus, tendencias y comodidad.
Frecuencia de compra	Un aproximado de 2 a 3 veces al año
Lugar de compra	Tiendas por departamento y tiendas especializadas. También, tienden a comprar por internet
Motivo de compra	Comodidad, estilo. Para hacer deporte.
Precio	El precio lo relacionan con calidad y con durabilidad. También, lo relacionan con tendencias. Por último, lo relacionan con valor de marca, una prenda de periodos anteriores no es mala.
Calidad	Los materiales, que sean cómodos. La plantilla tiene que calzar. Tiene que durar.
Moda	Una persona alegó que sí compra por seguir las tendencias de la moda y porque vio a alguien conocido usando
Confusión	Cuando no se informan acerca de las zapatillas y tienen que escoger una un poco de confusión. Más es cuando necesitan alguna zapatilla especial, por ejemplo un joven expuso que necesita zapatillas especiales porque tiene un problema en la columna.
Hábito	Tienden a comprar en las tiendas de su preferencia, cada cierto tiempo van a comprar las prendas para cambiar o renovar.
Valor de marca	"De una manera u otra estas marcas se han posicionado, hacen que los productos que brindan tengan credibilidad y confíen en los productos que brindan. Y esto hace que el comprador decida optar por esta marca y no por otras."
Impulso	Normalmente sienten que ya tienen una idea clara de lo que tienen y no se toman mucho tiempo. Cuando solo están pasando y algo les gusta mucho puede suceder. Algunos sí se toman su tiempo en informarse para tomar su decisión.
Recreación	Opinan que es importante que haya buena visibilización de los ejemplares. No les gusta el desorden. Prefieren lugares espaciosos y donde puedan sentirse cómodos.
Influencers	Todos conocen el término. Mencionaron nombres de futbolistas y cantantes extranjeros sobretodo.

#### Anexo K.4: Ficha síntesis de los 3 focus

FICHA RESUMEN DE FOCUS GROUP N°3	
TEMAS	HALLAZGOS
Perfil de los participantes	Las edades van desde los 19 hasta los 25 años.
Marcas que utilizan	Las tres marcas
Percepción de las marcas	Calidad, durabilidad. Se asocian tanto a atletas como al ámbito deportivo. Básicamente las relacionan con estatus, tendencias y comodidad.
Frecuencia de compra	Un aproximado de 2 a 3 veces al año
Lugar de compra	Tiendas por departamento y tiendas especializadas. También, tienden a comprar por internet
Motivo de compra	Comodidad, estilo. Para hacer deporte.
Precio	El precio lo relacionan con calidad y con durabilidad. También, lo relacionan con tendencias. Por último, lo relacionan con valor de marca, una prenda de periodos anteriores no es mala.
Calidad	Los materiales, que sean cómodos. La plantilla tiene que calzar. Tiene que durar.
Moda	Una persona alegó que sí compra por seguir las tendencias de la moda y porque vio a alguien conocido usando
Confusión	Cuando no se informan acerca de las zapatillas y tienen que escoger una un poco de confusión. Más es cuando necesitan alguna zapatilla especial, por ejemplo un joven expuso que necesita zapatillas especiales porque tiene un problema en la columna.
Hábito	Tienden a comprar en las tiendas de su preferencia, cada cierto tiempo van a comprar las prendas para cambiar o renovar.
Valor de marca	"De una manera u otra estas marcas se han posicionado, hacen que los productos que brindan tengan credibilidad y confíen en los productos que brindan. Y esto hace que el comprador decida optar por esta marca y no por otras."
Impulso	Normalmente sienten que ya tienen una idea clara de lo que tienen y no se toman mucho tiempo. Cuando solo están pasando y algo les gusta mucho puede suceder. Algunos sí se toman su tiempo en informarse para tomar su decisión.
Recreación	Opinan que es importante que haya buena visibilización de los ejemplares. No les gusta el desorden. Prefieren lugares espaciosos y donde puedan sentirse cómodos.
Influencers	Todos conocen el término. Mencionaron nombres de futbolistas y cantantes extranjeros sobretodo.

## ANEXO L: Cuestionario aplicado en la investigación

Estimado encuestado(a), somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y actualmente nos encontramos en proceso de investigación para nuestra tesis de licenciatura acerca de *Los influencers* y su relación con el comportamiento de compra de moda deportiva en jóvenes de entre 19 a 35 años que viven en Lima Moderna. Clientes de las marcas deportivas líderes en Perú.

### Filtro:

¿Ha comprado las siguientes marcas en los últimos 4 meses: Adidas, Nike, Reebok, Puma?

Sí (Continúa) No (Gracias)

### Perfil:

1. Sexo: F / M
2. Edad: \_\_\_\_\_
3. Grado de instrucción:
  - a. Secundaria completa/Superior técnico incompleta o en curso
  - b. Superior técnico completa
  - c. Superior universitaria incompleta o en curso
  - d. Superior universitaria completa
  - e. Postgrado universitario completo
4. Estado civil:
  - a. Soltero
  - b. Casado
  - c. Viudo
  - d. Divorciado
5. Condición actual:
  - a. Estudio
  - b. Trabajo
  - c. Estudio y trabajo
  - d. Otro
6. Lugar de residencia:
  - a. Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, SMP y Santa Rosa)
  - b. Lima Centro (Breña, Cercado, La Victoria, Rímac y San Luis)
  - c. Lima Moderna (Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel, Barranco, Miraflores, San Isidro, Surquillo, Jesús María, San Borja, Surco y La Molina)
  - d. Lima Este (Ate, El Agustino, SJL, Santa Anita, Chaclacayo, Lurigancho Chosica, Cieneguilla)
  - e. Lima Sur (Chorrillos, SJM, Villa el Salvador, VMT, Pachacamac, Lurin, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Pucusana, Santa María)
  - f. Otro\_

### Sobre consumo:

1. ¿Cada cuánto tiempo suele comprar prendas o calzado de las marcas Adidas, Nike, Reebok y Puma?
  - a. Semanal
  - b. Mensual

- c. 2 a 3 veces al año
  - d. 1 vez al año
2. ¿Dónde suele comprar las marcas Adidas, Nike, Reebok y Puma?
- a. Tiendas por departamento (Ripley, Saga, Oechsle, etc)
  - b. Tiendas especializadas (Tiendas dónde venden exclusivamente las marcas)
  - c. Internet
  - d. Otro
3. ¿Cuál es su motivo para comprar las marcas Adidas, Nike y Puma?
- a. Uso casual (Sportswear)
  - b. Uso de actividades físicas (Activewear)
  - c. Ambos
  - d. Otro

Percepción de compra:

A continuación encontrará unas afirmaciones para que marque según su opinión del 1 al 5, siendo 1 completamente en desacuerdo con lo enunciado y 5 que está completamente de acuerdo con lo enunciado:

Enunciados	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo o ni acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La alta calidad en el vestuario moda deportiva es muy importante para mí.					
La alta calidad en el vestuario/calzado deportivo es muy importante para mí.					
Cuando se trata de comprar vestuario/calzado deportivo, trato de obtener un producto de alta calidad.					
Usualmente trato de comprar la mejor calidad en vestuario/calzado deportivo					
Yo hago un esfuerzo especial para escoger la mejor calidad en vestuario/calzado deportivo					

Enunciados	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo o ni acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mis expectativas para la vestimenta/calzado deportivo que compro es muy alta.					
Considero cuidadosamente el material del vestuario/calzado deportivo.					
A mayor precio del vestuario/calzado deportivo, mejor es la calidad del producto.					
Buenas tiendas por departamento (Ripley, Saga, Oechsle, etc) y tiendas especializadas me ofrecen el mejor vestuario/calzado deportivo.					
Prefiero comprar el vestuario/calzado más adquirido de moda deportiva.					
La vestimenta/calzado de moda deportiva promocionados por escaparates o por catálogo son buenas opciones.					
Mantengo mi vestimenta/calzado deportivo actualizado con los cambios en moda.					
Un estilo atractivo y de moda en vestimenta/calzado deportivo es muy importante para mí.					
Usualmente tengo uno o dos cambios de vestimenta/calzado deportivo.					
Hago mis compras rápidas cuando compro vestuario/calzado deportivo.					
No gasto mi tiempo solo para comprar vestuario de moda deportiva.					

Enunciados	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo o ni acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Compro lo más que puedo al precio de oferta en vestuario de moda deportiva					
Usualmente escojo el menor precio cuando compro vestuario/calzado deportivo.					
Ahorro todo lo posible durante las compras de vestuario/calzado deportivo.					
Usualmente uso cupones de descuento de vestuario/calzado deportivo para ahorrar dinero.					
Debería planear mis compras de vestimenta/ calzado deportivo más cuidadosamente.					
Soy impulsivo cuando compro vestimenta/ calzado deportivo.					
A menudo hago compras en vestimenta/calzado de moda deportiva sin cuidado y luego me arrepiento.					
Varias marcas deportivas a menudo me hacen sentir confundido cuando compro.					
A veces, es difícil escoger en qué tienda comprar vestimenta/calzado de moda deportiva.					
Toda la información que recibo en diferentes productos de moda deportiva me confunde.					
Mientras más aprendo de vestimenta/calzado deportivo, más difícil se me hace escoger el mejor.					



Enunciados	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo o ni acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Compro mis marcas deportivas favoritas una y otra vez					
Una vez que encuentro un producto o marca de moda deportiva que me gusta, me quedo con ella.					
Yo voy a la misma tienda de moda deportiva cada vez que compro.					

### Acerca de 'Influencers'

Responda según su conocimiento

1. ¿Conoce el término 'Influencer'?  Sí /  No

Definición:

Considerando la definición de 'Influencers' como aquellas personas que poseen potencial para influenciar más alto que el promedio de personas debido a sus atributos personales como comunicación frecuente, persuasión personal, simpatía o el tamaño de sus redes (WOMMA, 2017) por favor responde las siguientes preguntas.

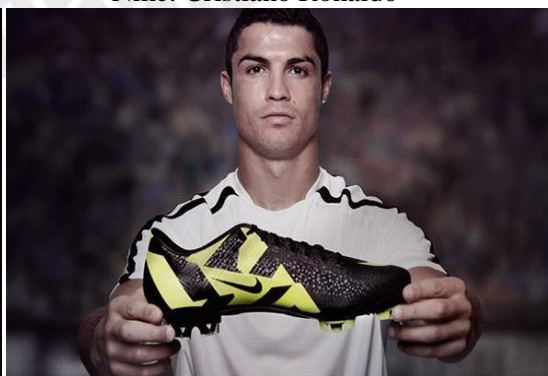
2. ¿Conoce o sigue a alguna persona reconocida o 'influencer' que use las marcas Adidas, Nike y Puma?

Sí (Continúa) No (Gracias)

Ejemplos de influencers de las marcas:

Adidas: Leo messi

Nike: Cristiano Ronaldo



Puma: Rihanna

Puma en Perú: Ximena Galiano y Cholomena



Enunciados	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo o ni acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La aprobación de una persona reconocida o <i>'influencer'</i> es importante para mí.					
La aprobación en vestuario de moda deportiva en Adidas, Nike o Puma por una persona reconocida o <i>'influencer'</i> es positivo.					
Yo siempre elijo vestuario/calzado (Adidas, Nike o Puma) que ha sido usado por personas reconocidas o <i>'influencers'</i> .					
Alguna persona reconocida o <i>'influencer'</i> me viene a la mente cuando voy a una tienda de ropa deportiva.					
Una persona relacionada al deporte reconocida o <i>'influencer'</i> es una parte muy importante cuando voy a tomar una decisión al comprar vestimenta/calzado deportivo (Adidas, Nike, Puma).					

Enunciados	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo o ni acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Creo que un producto de moda deportiva con la aprobación de una persona reconocida o <i>'influencer'</i> es mejor que un producto de moda deportiva sin aprobación de un <i>'influencer'</i> .					



## ANEXO M: Publicaciones de los *influencers* en la red social *Instagram*

### Anexo M1: Publicación de Natalie Vertiz usando una prenda marca Nike



Fuente: Instagram (2018)

### Anexo M2: Publicación de Talia Echecopar usando una prenda marca Nike



Fuente: Instagram (2018)

### Anexo M3: Publicación de Edward Venero mostrando zapatillas marca Nike



Fuente: Instagram (2018)

### Anexo M4: Publicación de Alessandra Mazzini usando zapatillas marca Nike



Fuente: Instagram (2018)

### Anexo M5: Publicación de Gino Pesaressi usando zapatillas marca Puma



Fuente: Instagram (2018)

### Anexo M6: Publicación de Ximena Galiano usando zapatillas marca Puma



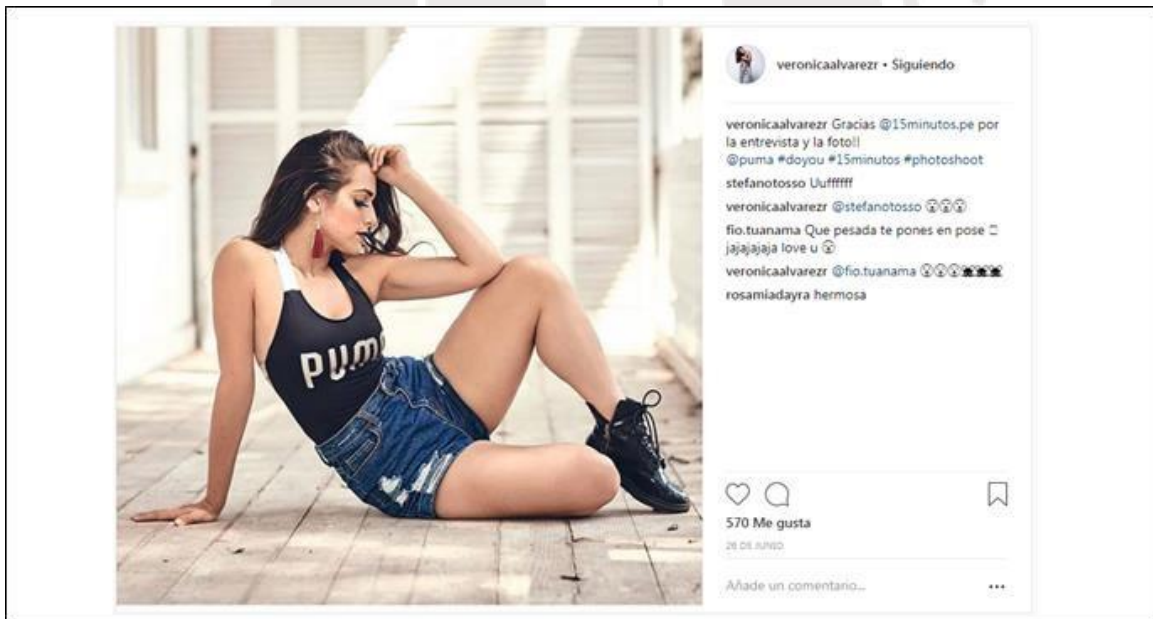
Fuente: Instagram (2018)

### Anexo M7: Publicación de Óscar del Portal usando una prenda de marca Puma



Fuente: Instagram (2018)

### Anexo M8: Publicación de Verónica Álvarez usando una prenda marca Puma



Fuente: Instagram (2018)

### Anexo M9: Publicación de Natalia Merino usando zapatillas de la marca Adidas



Fuente: Instagram (2018)

### Anexo M10: Publicación de Joana Boloña usando zapatillas y prendas de la marca Adidas



Fuente: Instagram (2018)



### Anexo M11: Publicación de Franco Cabrera usando prendas de la marca Adidas



Fuente: Instagram (2018)

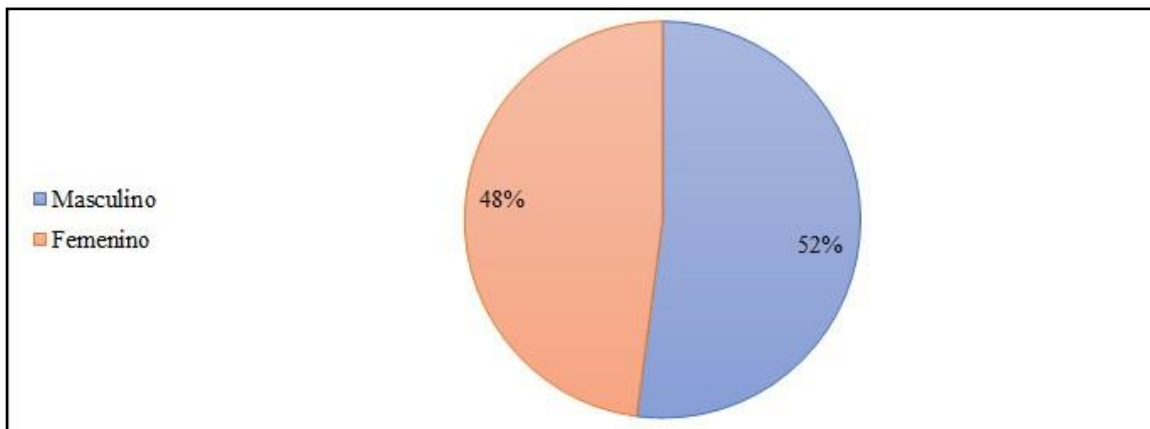
### Anexo M12: Publicación de Renato Galarreta usando una prenda de la marca Adidas



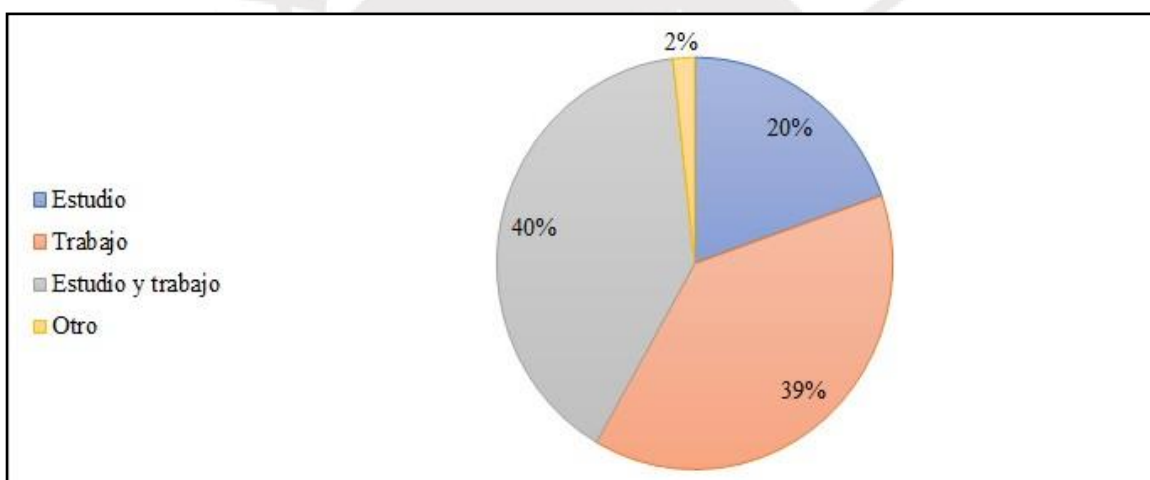
Fuente: Instagram (2018)

## ANEXO N: Figuras del análisis de estadística descriptiva

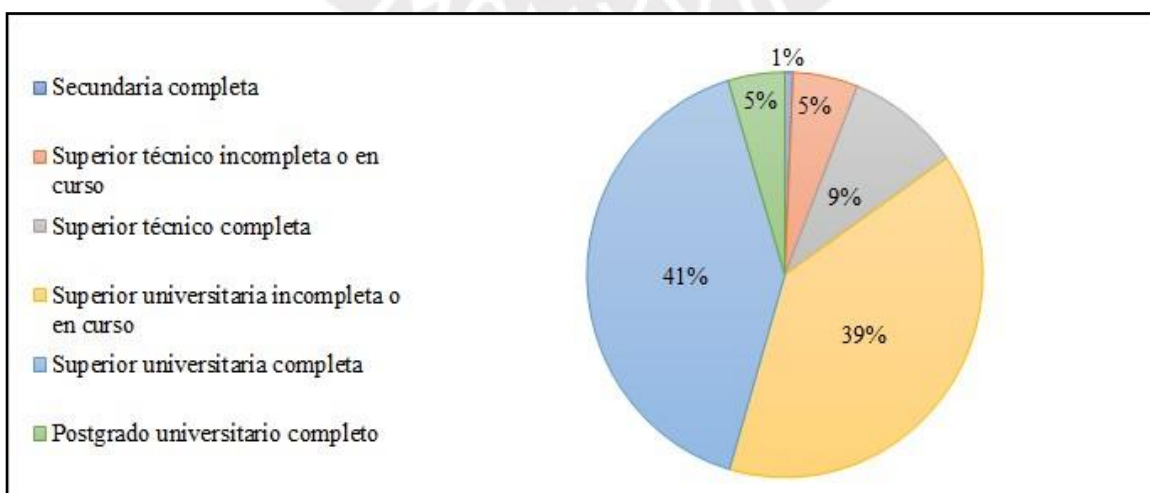
Anexo N1: Distribución por sexo de los encuestados



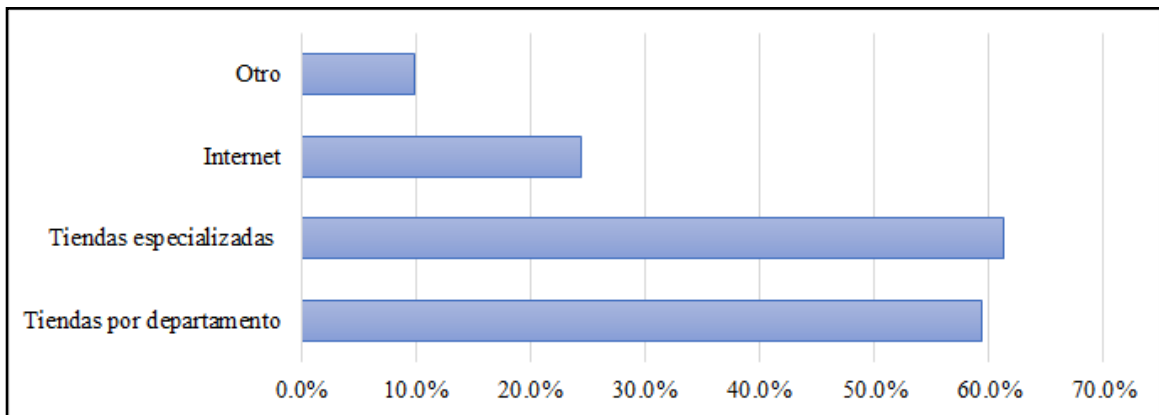
Anexo N2: Distribución de encuestados por situación ocupacional



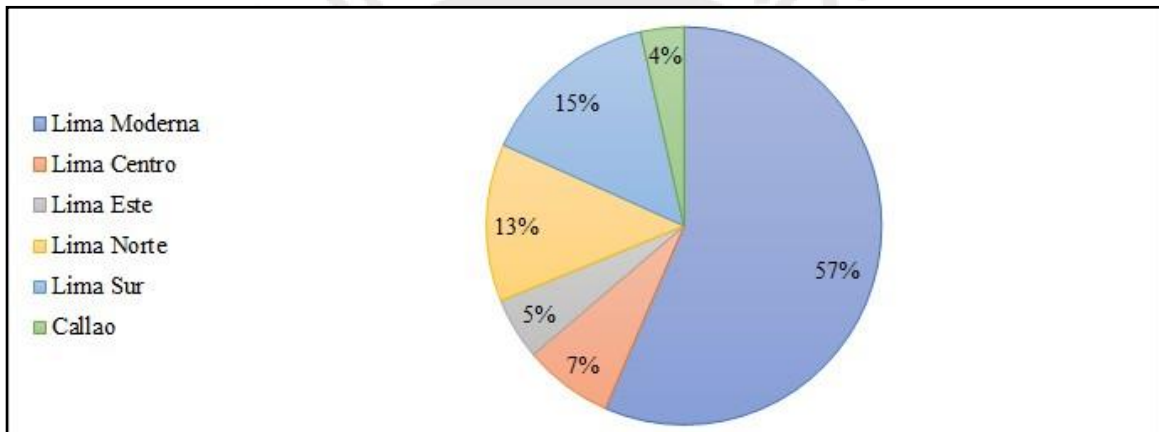
Anexo N3: Distribución de los encuestados por grado de instrucción



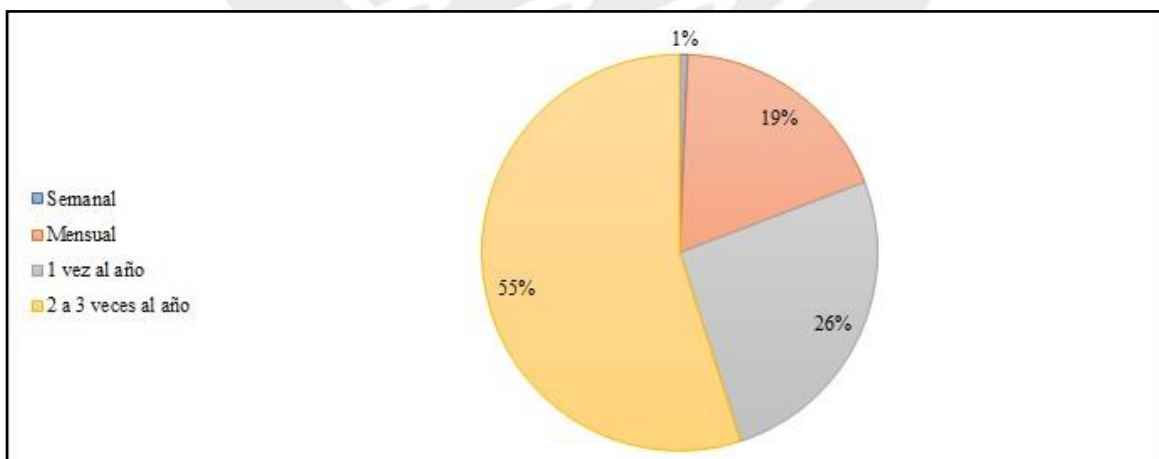
#### Anexo N4: Distribución de compras por canal



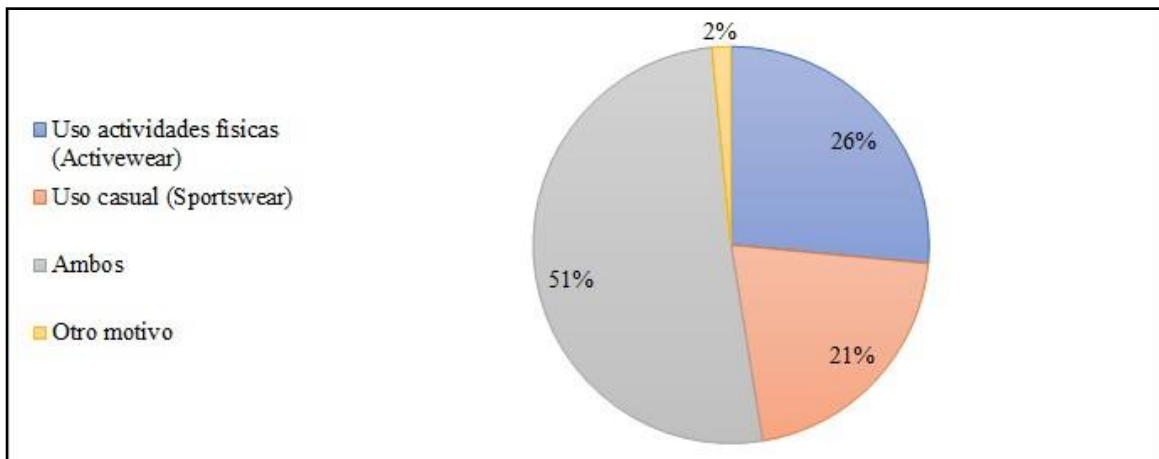
#### Anexo N5: Distribución de encuestados por zona de residencia



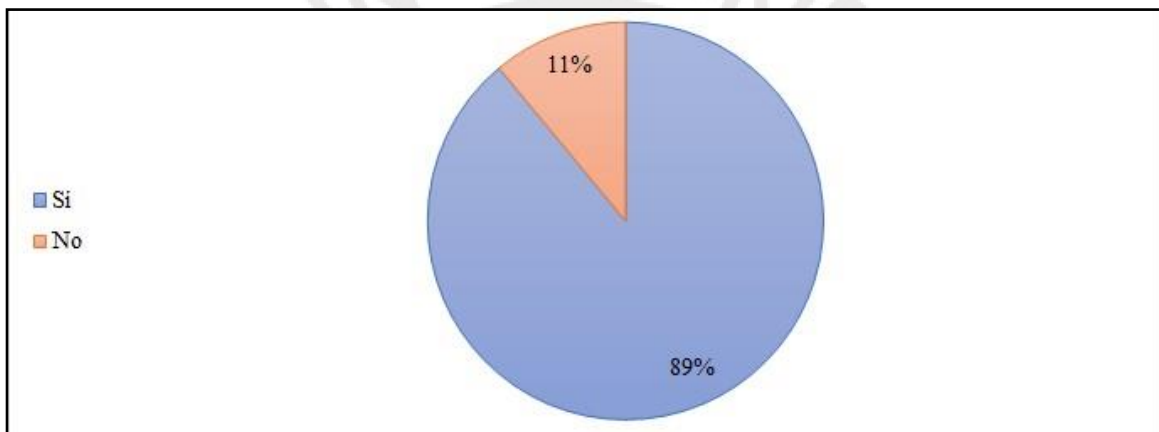
#### Anexo N6: Distribución por frecuencia de compra



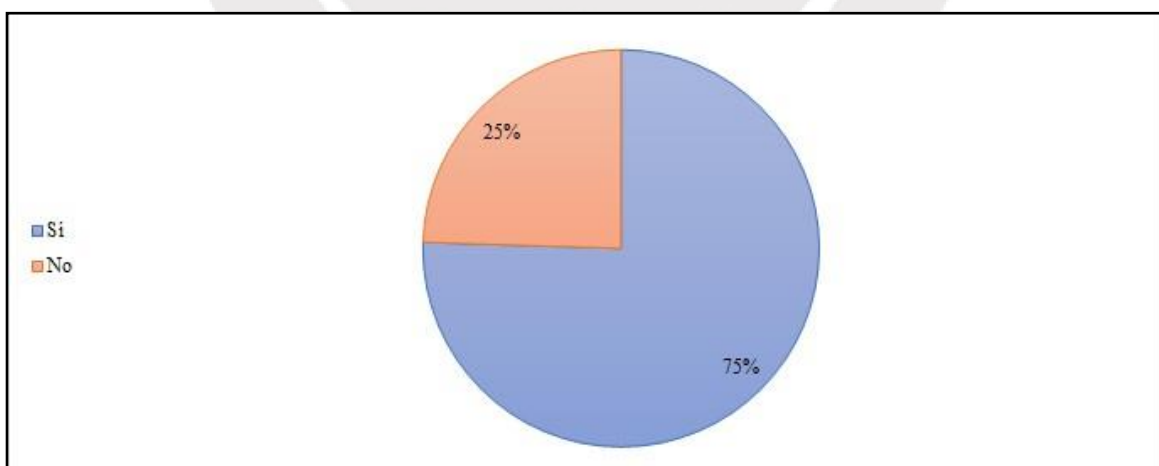
### Anexo N7: Distribución por motivo de compra



### Anexo N8: Distribución de encuestados que siguen o no en redes sociales a *influencers*

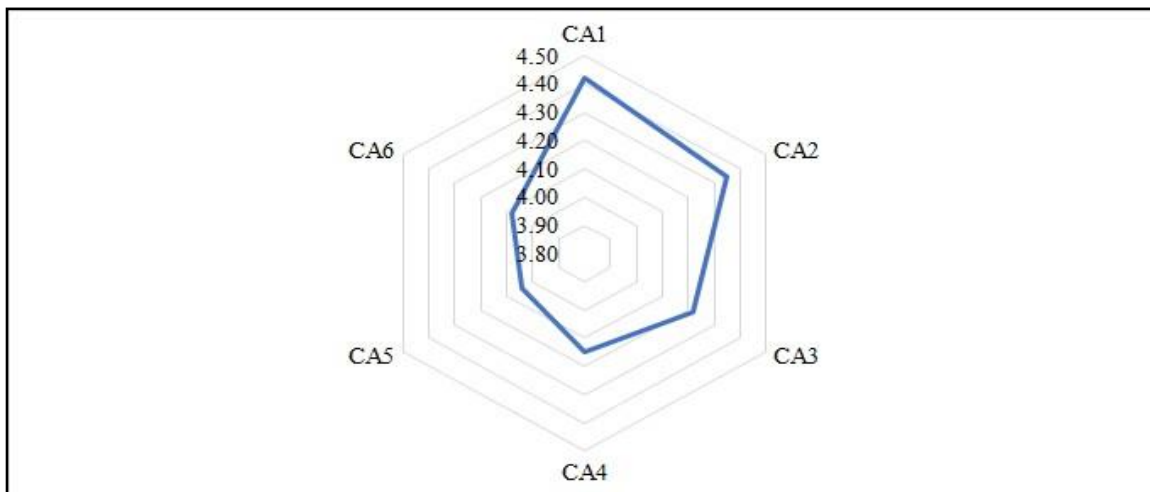


### Anexo N9: Distribución de encuestados que conocen o no el término *influencer*

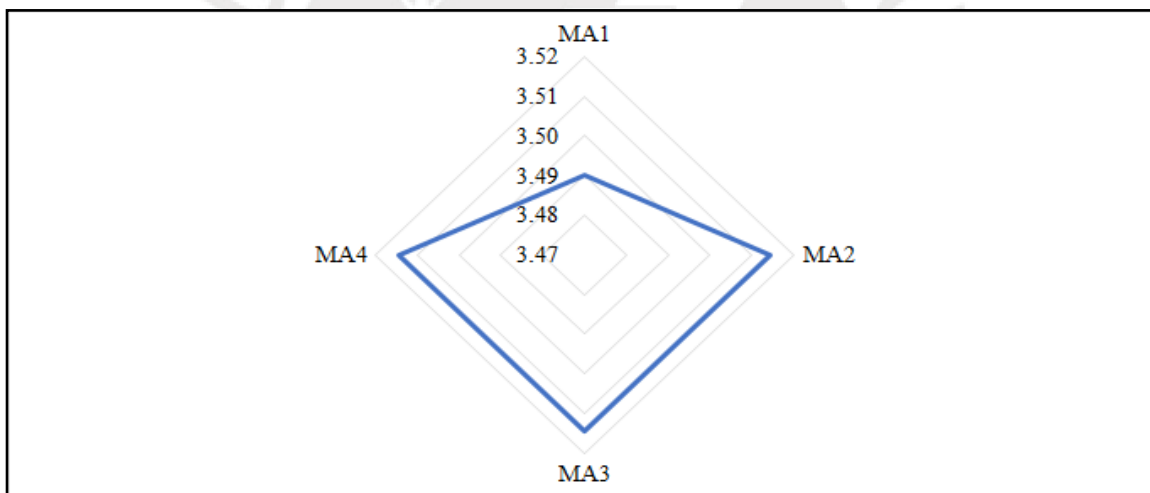


## ANEXO Ñ: Gráficos radiales de los factores

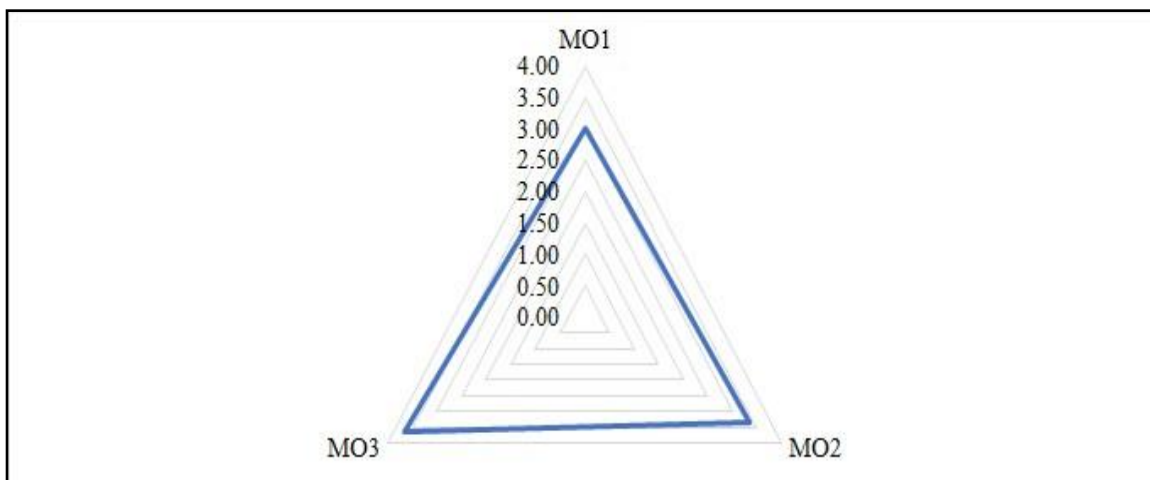
Anexo Ñ1: Gráfico radial del factor calidad



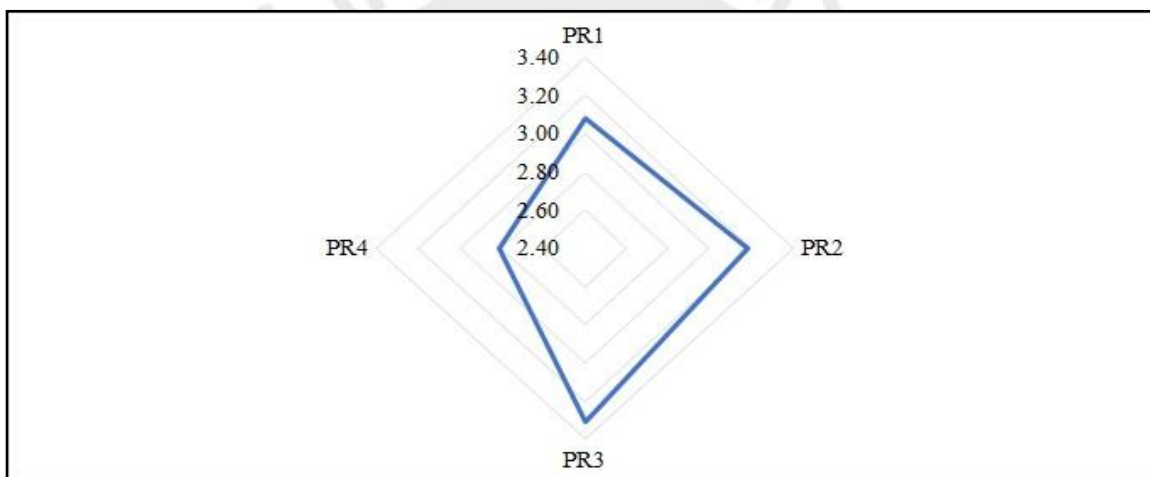
Anexo Ñ2: Gráfico radial del factor marca



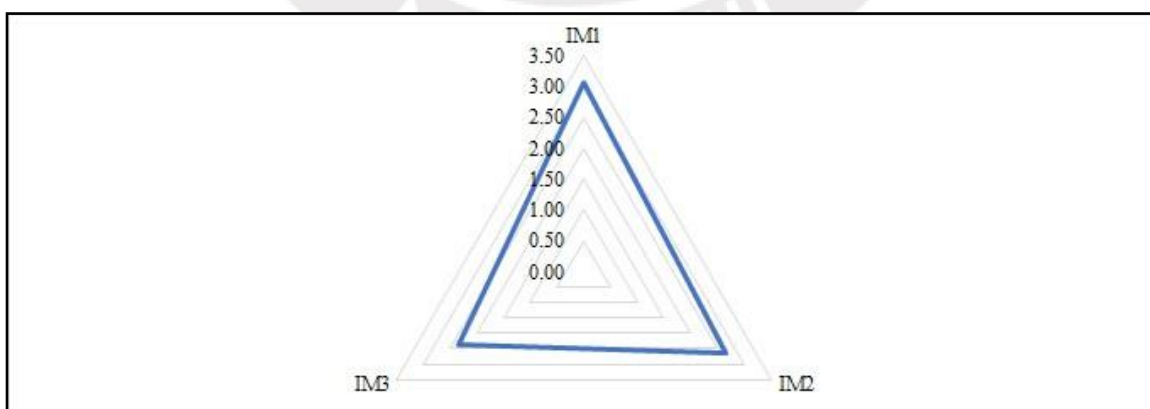
**Anexo Ñ3: Gráfico radial del factor moda**



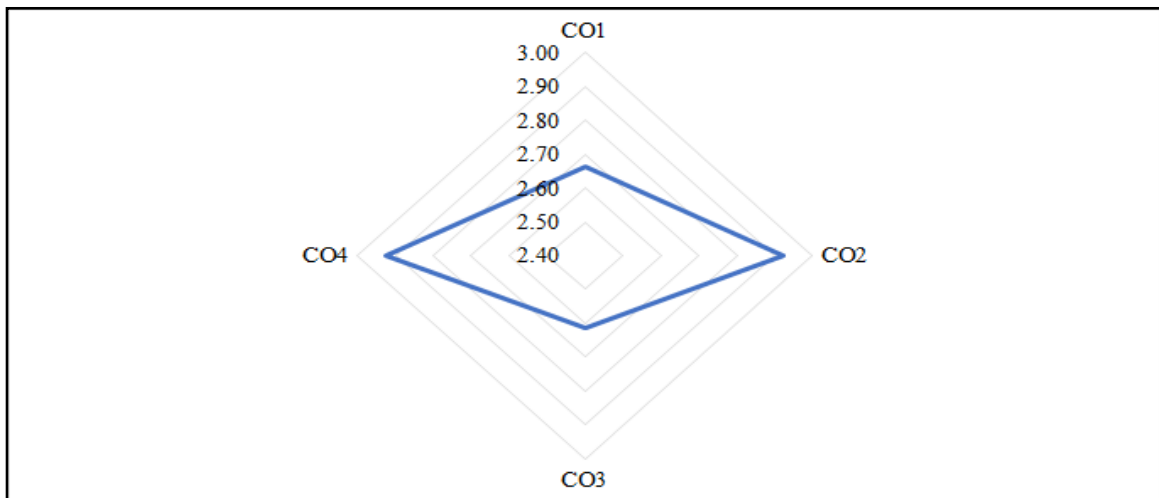
**Anexo Ñ4: Gráfico radial del factor precio**



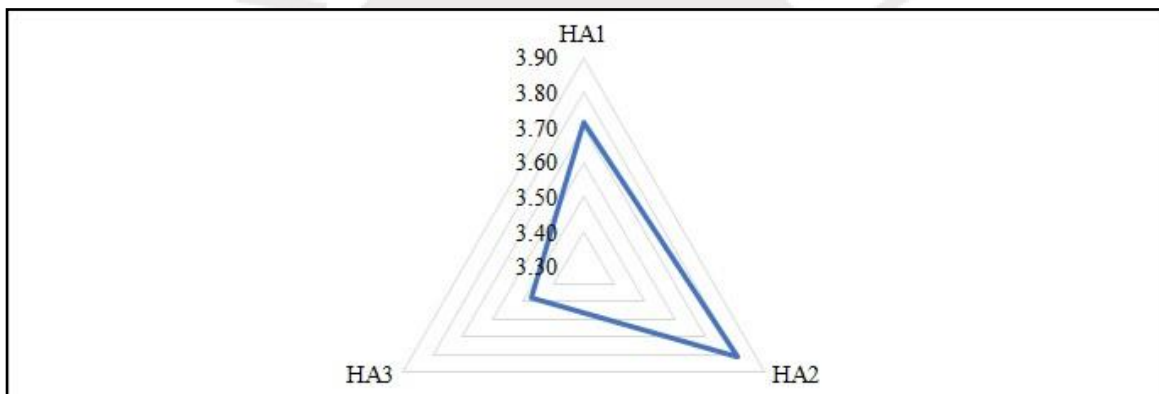
**Anexo Ñ5: Gráfico radial del factor impulso**



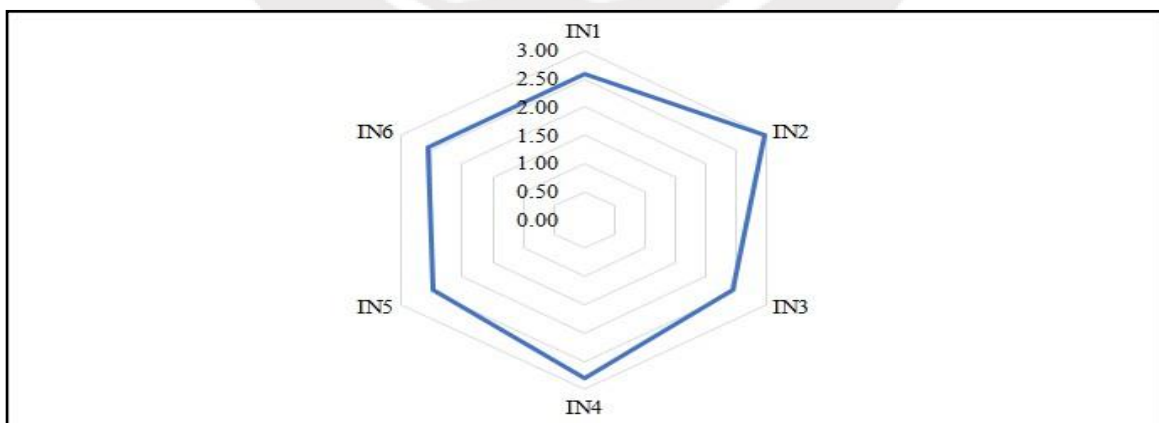
Anexo Ñ6: Gráfico radial del factor confusión



Anexo Ñ7: Gráfico radial del factor hábito



Anexo Ñ8: Gráfico radial del factor *influencer*



# ANEXO O: Matriz de correlaciones

Matriz de correlaciones																																				
Variables	CA1	CA2	CA3	CA4	CA5	CA6	MA1	MA2	MA3	MA4	MO1	MO2	MO3	RE1	RE2	PR1	PR2	PR3	PR4	IM1	IM2	IM3	CO1	CO2	CO3	CO4	HA1	HA2	HA3	IN1	IN2	IN3	IN4	IN5	IN6	
CA1	1,000	,642	,601	,496	,521	,437	,172	,124	,112	,210	,074	,125	,209	,019	-,039	-,113	-,136	-,042	-,079	,056	-,028	-,093	-,012	,014	-,022	,023	,244	,151	,172	,041	,064	-,012	,032	-,016	-,046	
CA2	,642	1,000	,640	,536	,510	,478	,205	,141	,041	,119	,043	,078	,181	,004	-,046	-,058	-,131	-,036	-,093	-,014	-,098	-,217	-,052	,024	-,067	,040	,164	,107	,075	-,041	,044	-,045	,021	-,056	-,035	
CA3	,601	,640	1,000	,601	,546	,448	,268	,168	,152	,185	,129	,155	,228	,060	-,030	-,133	-,095	,008	-,034	-,005	-,054	-,121	-,030	,048	-,051	,018	,233	,197	,220	,080	,111	,040	,054	,051	,057	
CA4	,496	,536	,601	1,000	,532	,537	,279	,128	,149	,164	,137	,161	,262	,088	,055	-,160	-,037	,065	-,035	,006	-,038	-,093	,010	,013	-,056	,008	,215	,105	,119	,098	,135	,112	,111	,136	,093	
CA5	,521	,510	,546	,532	1,000	,527	,301	,209	,217	,222	,165	,238	,236	,039	-,024	-,133	-,052	,084	,017	,010	,006	-,043	,045	,001	-,007	,034	,239	,147	,180	,089	,105	,085	,095	,059	,050	
CA6	,437	,478	,448	,537	,527	1,000	,315	,178	,173	,202	,186	,193	,259	,054	-,003	-,166	-,043	,014	-,019	,083	,017	-,036	-,040	,014	-,055	-,038	,208	,128	,160	,064	,090	,100	,045	,082	,058	
MA1	,172	,205	,268	,279	,301	,315	1,000	,243	,327	,221	,250	,214	,070	,035	,027	-,172	,007	,035	,125	,041	,147	,162	,134	-,007	,075	,058	,120	,034	,166	,249	,193	,257	,123	,237	,275	
MA2	,124	,141	,168	,128	,209	,178	,243	1,000	,218	,268	,178	,155	,168	,031	-,050	-,129	-,004	-,005	-,027	,092	,071	,031	,112	,075	,088	,061	,028	,007	-,020	,041	,154	,013	,045	,069	,103	
MA3	,112	,041	,152	,149	,217	,173	,327	,218	1,000	,497	,637	,576	,198	-,062	-,021	-,213	,135	,144	,140	,246	,350	,360	,222	,119	,195	,171	,278	,107	,293	,355	,243	,363	,222	,357	,299	
MA4	,210	,119	,185	,164	,222	,202	,221	,268	,497	1,000	,459	,462	,245	,059	-,019	-,020	-,174	,029	,076	,131	,171	,153	,162	,155	,054	,094	,066	,207	,085	,207	,190	,228	,157	,162	,185	,156
MO1	,074	,043	,129	,137	,165	,186	,250	,178	,637	,459	1,000	,697	,416	-,012	-,008	-,278	,072	,099	,166	,279	,365	,327	,195	,122	,205	,156	,307	,114	,275	,400	,267	,362	,258	,359	,350	
MO2	,125	,078	,155	,161	,238	,193	,214	,155	,576	,462	,697	1,000	,411	-,082	-,044	-,186	,037	,048	,081	,302	,372	,250	,189	,092	,145	,116	,304	,171	,256	,319	,205	,255	,161	,259	,250	
MO3	,209	,181	,228	,262	,236	,259	,070	,168	,198	,245	,416	,411	1,000	-,020	-,021	-,223	-,059	-,046	,009	,129	,144	,096	,064	,139	,083	,037	,328	,183	,182	,148	,114	,088	,109	,108	,135	
RE1	,019	,004	,060	,088	,039	,054	,035	,031	-,062	,019	-,012	-,082	-,020	1,000	,591	-,280	,059	,047	-,008	-,155	-,250	-,174	-,017	-,004	,012	-,048	-,048	-,019	,075	-,085	,029	,016	,062	,031	,019	
RE2	-,039	-,046	-,030	,055	-,024	-,003	,027	-,050	-,001	-,020	,008	-,044	-,021	,591	1,000	-,282	,034	,014	-,049	-,143	-,254	-,104	-,028	-,032	-,037	-,058	-,078	-,101	-,011	-,008	,018	,005	,022	,004	,020	
PR1	-,113	-,058	-,133	-,160	-,133	-,166	-,172	-,129	-,213	-,174	-,278	-,186	-,223	-,280	-,282	1,000	,133	,025	,080	-,012	-,019	-,056	-,027	-,023	-,073	-,045	-,249	-,140	-,190	-,038	-,045	-,019	-,025	-,051	-,087	
PR2	-,136	-,131	-,095	-,037	-,052	-,043	,007	-,004	,135	,029	,072	,037	-,059	,059	,034	,133	1,000	,618	,434	,206	,234	,298	,198	,132	,217	,192	,013	,048	,084	,098	,043	,141	,165	,142	,100	
PR3	-,042	-,036	-,008	,065	,084	,014	,035	-,005	,144	,076	,099	,048	-,046	,047	,014	,025	,618	1,000	,408	,178	,185	,221	,209	,099	,207	,195	,018	,093	,128	,071	,043	,136	,173	,124	,053	
PR4	-,079	-,093	-,034	-,035	,017	-,019	,125	-,027	,140	,131	,166	,081	,009	-,008	-,049	,080	,434	,408	1,000	,219	,218	,291	,227	,180	,217	,148	,129	,020	,148	,219	,112	,217	,198	,194	,129	
IM1	,056	-,014	-,005	-,006	,010	,083	,041	,092	,246	,171	,279	,302	,129	-,155	-,143	-,012	,206	,178	,219	1,000	,530	,453	,280	,245	,266	,229	,131	,110	,152	,199	,139	,189	,068	,181	,091	
IM2	-,028	-,098	-,054	-,038	,006	,017	,147	,071	,350	,153	,365	,372	,144	-,250	-,254	-,019	,234	,185	,218	,530	1,000	,626	,345	,222	,298	,225	,273	,203	,249	,326	,184	,276	,090	,252	,170	
IM3	-,093	-,217	-,121	-,093	-,043	-,036	,162	,031	,360	,162	,327	,250	,096	-,174	-,104	-,056	,298	,221	,291	,453	,626	1,000	,445	,322	,397	,316	,197	,158	,217	,291	,123	,322	,140	,259	,213	
CO1	-,012	-,052	-,030	,010	,045	-,040	,134	,112	,222	,155	,195	,189	,064	-,017	-,028	-,077	,198	,209	,227	,280	,345	,445	1,000	,624	,746	,619	,141	,065	,099	,233	,124	,244	,165	,239	,186	
CO2	,014	,024	,048	,013	,001	,014	-,007	,075	,119	,054	,122	,092	,139	-,004	-,032	-,023	,132	,099	,180	,245	,222	,322	,624	1,000	,694	,637	,129	,044	,028	,092	,049	,112	,108	,087	,059	
CO3	-,022	-,067	-,051	-,056	-,007	-,055	,075	,088	,195	,094	,205	,145	,083	,012	-,037	-,073	,217	-,207	,217	,266	,298	,397	,746	,694	1,000	,664	,161	,048	,106	,204	,132	,220	,207	,240	,206	
CO4	,023	,040	,018	,008	,034	-,038	,058	,061	,171	,066	,156	,116	,037	-,048	-,058	-,045	,192	,195	,148	,229	,225	,316	,619	,637	,664	1,000	,164	,087	,089	,135	,129	,128	,151	,168	,126	
HA1	,244	,164	,233	,215	,239	,208	,120	,028	,278	,207	,307	,304	,328	-,048	-,078	-,249	,013	,018	,129	,131	,273	,197	,141	,129	,161	,164	1,000	,483	,422	,232	,185	,248	,211	,241	,183	
HA2	,151	,107	,197	,105	,147	,128	,034	,007	,107	,085	,114	,171	,183	-,019	-,101	-,140	,048	,093	,020	,110	,203	,158	,065	,044	,048	,087	,483	1,000	,472	,089	,057	,135	,076	,106	,077	
HA3	,172	,075	,220	,119	,180	,160	,166	-,020	,293	,207	,275	,256	,182	,075	-,011	-,190	,084	,128	,148	,152	,249	,217	,099	,028	,106	,089	,422	,472	1,000	,227	,149	,277	,148	,242	,175	
IN1	,041	-,041	,080	,098	,089	,064	,249	,041	,355	,190	,400	,319	,148	-,085	-,008	-,038	,098	,071	,219	,199	,326	,291	,233	,092	,204	,135	,232	,089	,227	1,000	,665	,708	,552	,722	,639	
IN2	,064	,044	,111	,135	,105	,090	,193	,154	,243	,228	,267	,205	,114	,029	,018	-,045	,043	,043	,112	,139	,184	,123	,124	,049	,132	,129	,185	,057	,149	,665	1,000	,626	,546	,608	,610	
IN3	-,012	-,045	,040	,112	,085	,100	,257	,013	,363	,157	,362	,255	,088	,016	,005	-,019	,141	,136	,217	,189	,276	,322	,244	,112	,220	,128	,248	,135	,277	,708	,626	1,000	,653	,777	,648	
IN4	,032	,021	,054	,111	,095	,045	,123	,045	,222	,162	,258	,161	,109	,062	,022	-,025	,165	,173	,198	,068	,090	,140	,165	,108	,207	,151	,211	,076	,148	,552	,546	,653	1,000	,675	,584	
IN5	-,016	-,056	,051	,136	,059	,082	,237	,069	,357	,185	,359	,259	,108	,031	,004	-,051	,142	,124	,194	,181	,252	,259	,239	,087	,240	,168	,241	,106	,242	,722	,608	,777	,675	1,000	,688	
IN6	-,046	-,035	,057	,093	,050	,058	,275	,103	,299	,156	,350	,250	,135	,019	,020	-,087	,100	,053	,129	,091	,170	,213	,186	,059	,206	,126	,183	,077	,175	,639	,610	,648	,584	,688	1,000	



## ANEXO P: Matrices de componentes rotados

### Anexo P.1: Primera rotación de componentes

Matriz de componente rotado <sup>a</sup>								
	1	2	3	4	5	6	7	8
IN5	,861	,001	,094	,127	,089	,103	,010	,087
IN3	,847	,000	,081	,097	,113	,155	-,014	,136
IN1	,814	,004	,076	,187	,041	,101	-,093	,124
IN6	,813	-,007	,065	,138	-,010	,030	,045	,092
IN2	,791	,091	,039	,117	-,022	-,011	-,009	,030
IN4	,788	,062	,095	,065	,158	,029	,049	-,174
CA2	-,043	,826	,018	-,006	-,077	,005	-,056	-,074
CA3	,040	,809	-,005	,063	-,036	,128	,019	-,002
CA1	-,034	,768	,028	,064	-,083	,128	-,049	-,034
CA4	,106	,767	-,021	,084	,031	,039	,092	,017
CA5	,038	,750	-,007	,156	,049	,063	,020	,091
CA6	,029	,684	-,066	,157	,006	,069	,042	,170
CO3	,148	-,060	,868	,080	,118	,037	,022	,049
CO2	,013	,034	,866	,056	,045	,007	-,019	-,068
CO4	,084	,034	,824	,026	,095	,046	-,027	-,007
CO1	,136	-,029	,822	,100	,124	,027	,002	,171
MO2	,155	,088	,056	,802	,016	,151	-,078	,046
MO1	,269	,035	,087	,800	,059	,129	,033	,089
MA4	,104	,187	,017	,670	,081	-,035	,042	,067
MA3	,243	,083	,081	,668	,118	,088	,013	,303
MO3	,046	,236	,090	,577	-,109	,211	-,011	-,311
MA2	,019	,240	,102	,314	-,089	-,263	,039	,288
PR2	,060	-,088	,116	,013	,839	,011	,018	,025
PR3	,033	,049	,104	,025	,833	,040	,051	,002
PR4	,152	-,042	,124	,078	,668	,051	-,058	,052
HA2	,029	,134	,027	,015	,024	,793	-,039	-,019
HA3	,156	,126	-,006	,143	,117	,710	,093	,138
HA1	,173	,215	,131	,241	-,035	,680	-,029	-,083
RE1	,017	,047	-,002	-,058	,084	,001	,834	-,038
RE2	,020	-,055	-,030	-,004	,036	-,058	,819	-,002
PR1	,038	-,082	-,076	-,301	,213	-,276	-,548	-,186
IM1	,035	-,043	,269	,291	,237	,161	-,305	,294
MA1	,230	,344	-,008	,118	-,010	-,043	,119	,670
IM3	,135	-,226	,377	,234	,261	,271	-,207	,463
IM2	,120	-,141	,253	,307	,197	,331	-,389	,434

## Anexo P.2: Segunda rotación de componentes

Matriz de componente rotado <sup>a</sup>							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
IN5	,862	,006	,093	,156	,087	,099	,018
IN3	,848	,010	,081	,153	,104	,133	,010
IN1	,818	,018	,078	,221	,037	,070	-,077
IN6	,814	-,002	,063	,159	,006	,029	,023
IN2	,796	,093	,033	,098	-,030	,014	,010
IN4	,777	,053	,086	,015	,146	,065	,041
CA2	-,051	,823	,021	-,041	-,091	,029	-,055
CA3	,032	,805	-,001	,051	-,042	,154	,005
CA4	,107	,782	-,021	,064	,027	,021	,085
CA1	-,038	,771	,028	,034	-,109	,142	-,037
CA5	,030	,751	,000	,171	,055	,080	-,006
CA6	,038	,701	-,063	,172	,016	,049	,031
MA1	,242	,367	,012	,334	,067	-,099	,049
CO3	,147	-,066	,872	,091	,125	,044	,012
CO2	,013	,027	,866	,018	,034	,020	-,002
CO4	,076	,022	,830	,039	,098	,067	-,048
CO1	,140	-,026	,828	,147	,135	,018	-,004
MO2	,133	,094	,074	,802	-,025	,165	-,068
MO1	,253	,049	,098	,802	,035	,128	,012
MA3	,221	,093	,103	,780	,106	,099	-,020
MA4	,072	,178	,032	,692	,050	,045	,015
PR3	,033	,042	,102	,028	,848	,047	,034
PR2	,064	-,094	,112	,016	,839	,021	,054
PR4	,150	-,048	,126	,107	,683	,042	-,068
HA2	,028	,099	,023	-,004	,034	,846	-,056
HA3	,146	,106	,004	,213	,116	,728	,085
HA1	,167	,196	,129	,195	-,029	,703	-,074
RE1	,010	,059	-,004	-,056	,037	,033	,892
RE2	,015	-,025	-,031	,020	-,020	-,073	,882

### Anexo P.3: Última rotación de componentes

Matriz de componente rotado <sup>a</sup>							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
IN5	,863	,002	,093	,151	,087	,101	,018
IN3	,848	,003	,082	,144	,103	,139	,010
IN1	,820	,013	,078	,216	,037	,072	-,077
IN6	,814	-,012	,064	,147	,004	,040	,022
IN2	,798	,094	,031	,100	-,027	,005	,011
IN4	,781	,059	,084	,024	,151	,046	,043
CA2	-,045	,828	,021	-,035	-,086	,015	-,053
CA3	,037	,807	-,001	,053	-,039	,147	,007
CA4	,114	,784	-,021	,065	,030	,014	,088
CA1	-,031	,781	,027	,046	-,103	,121	-,033
CA5	,036	,751	,000	,170	,057	,078	-,004
CA6	,043	,696	-,062	,164	,016	,055	,032
CO3	,147	-,069	,872	,089	,125	,047	,012
CO2	,015	,031	,865	,025	,036	,012	-,001
CO4	,076	,021	,830	,039	,099	,066	-,048
CO1	,139	-,033	,829	,139	,133	,029	-,005
MO2	,142	,102	,071	,813	-,020	,149	-,064
MO1	,261	,054	,097	,808	,039	,115	,015
MA3	,226	,089	,103	,776	,106	,102	-,019
MA4	,080	,185	,030	,701	,055	,029	,019
PR3	,035	,045	,101	,032	,850	,038	,036
PR2	,065	-,093	,112	,019	,840	,015	,055
PR4	,149	-,056	,127	,097	,681	,054	-,069
HA2	,025	,101	,024	-,005	,032	,850	-,058
HA3	,144	,102	,006	,204	,113	,741	,083
HA1	,168	,201	,129	,199	-,028	,697	-,074
RE1	,011	,058	-,004	-,057	,037	,032	,892
RE2	,016	-,026	-,031	,019	-,019	-,073	,882

## ANEXO Q: Varianza total explicada

Varianza total explicada									
C	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,162	22,008	22,008	6,162	22,008	22,008	4,337	15,490	15,490
2	3,894	13,907	35,916	3,894	13,907	35,916	3,765	13,448	28,938
3	2,716	9,701	45,617	2,716	9,701	45,617	3,008	10,742	39,680
4	1,888	6,742	52,359	1,888	6,742	52,359	2,719	9,711	49,390
5	1,753	6,261	58,620	1,753	6,261	58,620	2,036	7,270	56,661
6	1,567	5,595	64,216	1,567	5,595	64,216	1,907	6,812	63,473
7	1,419	5,068	69,283	1,419	5,068	69,283	1,627	5,810	69,283



## ANEXO R: KMO y Prueba de Bartlett

### Anexo R.1: Prueba inicial de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,863
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	7519,634
	gl	595
	Sig.	,000

### Anexo R.2: Prueba final de KMO y bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,852
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6178,453
	gl	378
	Sig.	,000

## ANEXO S: Enunciados reagrupados - modelo modificado luego de las rotaciones

Determinantes		
Factor	Cód.	Enunciado
<b>Calidad</b>	CA1	1. La alta calidad en el vestuario/calzado deportivo es muy importante para mí.
	CA2	2. Cuando se trata de comprar vestuario/calzado deportivo, trato de obtener un producto de alta calidad.
	CA3	3. Usualmente trato de comprar la mejor calidad en vestuario/calzado deportivo.
	CA4	4. Yo hago un esfuerzo especial para escoger la mejor calidad en vestuario/calzado deportivo.
	CA5	5. Mis expectativas para la vestimenta/calzado deportivo que compro es muy alta.
	CA6	6. Considero cuidadosamente el material del vestuario/calzado deportivo.
<b>Tendencias atractivas</b>	MA3	3. Prefiero comprar el vestuario/calzado más adquirido de moda deportiva.
	MA4	4. La vestimenta/calzado deportivo promocionados por ventanales o por catálogo son buenas opciones.
	MO1	1. Mantengo mi vestimenta/calzado deportivo actualizada con los cambios en moda.
	MO2	2. Un estilo atractivo y de moda en vestimenta/calzado deportivo es muy importante para mí.
<b>Recreación</b>	RE1	1. Hago mis compras rápidas cuando compro vestuario/calzado deportivo.
	RE2	2. No gasto mi tiempo solo para comprar vestuario/calzado de moda deportiva.
<b>Precio</b>	PR2	2. Usualmente escojo el menor precio cuando compro productos de moda deportiva.
	PR3	3. Ahorro todo lo posible durante las compras de vestuario de moda deportiva.

<b>Determinantes</b>		
<b>Factor</b>	<b>Cód.</b>	<b>Enunciado</b>
	PR4	4. Usualmente uso cupones de descuento de vestimenta/calzado deportivo para ahorrar dinero.
<b>Confusión</b>	CO1	1. Varias marcas deportivas a menudo me hacen sentir confundido cuando compro.
	CO2	2. A veces, es difícil escoger en qué tienda comprar la vestimenta/calzado deportivo.
	CO3	3. Toda la información que recibo en diferentes productos de moda deportiva me confunden.
	CO4	4. Mientras más aprendo de vestimenta/calzado deportivo, más difícil se me hace escoger el mejor.
<b>Hábito</b>	HA1	1. Compro mis marcas deportivas favoritas una y otra vez
	HA2	2. Una vez que encuentro un producto o marca de moda deportiva que me gusta, me quedo con ella.
	HA3	3. Yo voy a la misma tienda de moda deportiva cada vez que compro.
<b>Influencer</b>	IN1	1. La aprobación de una persona reconocida o <i>'influencer'</i> es importante para mí.
	IN2	2. La aprobación en vestuario de moda deportiva es bueno
	IN3	3. Yo siempre elijo vestuario que ha sido usado por <i>'influencers'</i>
	IN4	4. Los <i>'influencers'</i> me vienen a la mente cuando voy a una tienda de ropa deportiva.
	IN5	5. Un <i>'influencer'</i> deportivo es una parte muy importante cuando voy a tomar una decisión al comprar.
	IN6	6. Creo que un producto de moda deportiva con la aprobación de un <i>'influencer'</i> es mejor que un producto de moda deportiva sin aprobación de un <i>'influencer'</i> .

Elaboración propia.