

Youtubers en la decisión de compra de moda en Millennials mujeres de la ciudad de Juliaca, 2019

Youtubers in the decision to buy fashion in Millennial women of the city of Juliaca, 2019

Ingrid Rossana Rodríguez Chokewanca
ingridadm2008@gmail.com - Universidad Nacional de Juliaca
Madeleine Nanny Ticona Condori
madeleine.ticona@gmail.com - Universidad Nacional de Juliaca

Resumen

La moda es un fenómeno social y cultural con importante repercusión económica, este fenómeno ha sido potenciado por los Youtubers y otros influencers. Es por ese motivo que el presente artículo tiene por objeto indagar si los youtubers se encuentran dentro de los factores determinantes en la decisión de compra de moda en millennials mujeres. La investigación cuenta con una metodología cuantitativa, un diseño de investigación descriptivo no experimental de corte transversal, aplicado en el distrito de Juliaca, a una población de mujeres millennials, donde se obtuvo los siguientes resultados: en el determinante de decisión de compra calidad el 53.2% de las encuestadas usualmente trata de comprar la mejor calidad en vestuario de moda. En el determinante de decisión de compra de marca el 38.94% de las encuestadas afirma que prefiere comprar el vestuario más adquirido de moda. En el determinante de decisión de compra moda el 48.3% de las encuestadas indica que un estilo atractivo y de moda en vestimenta es muy importante para ella. En el determinante de decisión de compra recreación el 40.64% de las encuestadas indica que gasta tiempo solo para comprar vestuario de moda. En el determinante de decisión de compra precio el 40.64% de las encuestadas indica que ahorra todo lo posible durante las compras de vestuario. En el determinante de decisión de compra impulso el 50.64% de encuestadas indica que debería planear sus compras de vestimenta más cuidadosamente. En el determinante de decisión de compra confusión el 46.59% de encuestadas indica que a veces es difícil escoger en qué tienda comprar vestimenta de moda. En el determinante de decisión de compra hábito el 44.47% de las encuestadas indican una vez que encuentra un producto o marca de moda que le gusta, se queda con ella. En el determinante de decisión de Youtubers solo el 28.94% de las encuestadas toma en cuenta la aprobación de una persona reconocida o Youtuber es importante para ella. Podemos concluir que los determinantes de decisión de compra en las millennials damas de Juliaca son la calidad y el precio.

Palabras clave: *Youtuber, comportamiento de compra, mujeres, moda.*

Abstract

Fashion is a social and cultural phenomenon with significant economic repercussions. This phenomenon has been promoted by YouTubers and other influencers. It is for this reason that this article aims to investigate whether YouTubers are among the determining factors in the decision to buy fashion among female millennials. The research has a quantitative methodology, a non-experimental descriptive cross-sectional research design, which was applied in the Juliaca district to a population of millennial women where the following results were obtained: in regards to the quality purchase decision determinant, 53.2 % of respondents usually try to buy the best quality in fashionable clothing. In addition, the determinant of brand purchase decision, 38.94% of those surveyed affirm that they prefer to buy the most popular and trendy fashionable clothing. In the determinant of fashion purchase decision, 48.3% of the respondents indicate that an attractive and fashionable style of clothing is very important to them. In the recreational purchase decision determinant, 40.64% of those surveyed indicated that they would spend an exclusive amount of time only to buy fashionable clothing. In the determinant of purchase price decision, 40.64% of those surveyed indicated that they save as much as possible in their purchases. In the impulse purchase decision determinant, 50.64% of respondents indicated that they should plan their clothing purchases more carefully. In the determinant of purchase decision related to indecision, 46.59% of respondents indicate that it is sometimes difficult to choose in which store to buy fashionable clothing. In the habit purchase decision determinant, 44.47% of those surveyed, indicate that once they find a product or fashion brand that they like, they keep it. In the decisive factor of Youtubers, only 28.94% of the respondents take into account the approval of an influencer or Youtuber. We can conclude that the determinants of purchase decisions in Juliaca's millennial women are quality and price.

Keywords: *Youtuber, shopping behavior, women, fashion.*

Introducción

La llegada de internet abrió infinitas posibilidades para distintos emprendimientos. Uno de los más atractivos fue Youtube, plataforma que integra un sinnúmero de posibilidades de interactuar con los usuarios. Por ejemplo, ahora se puede visualizar un video de buena calidad con un rango dinámico, incluso en 360 grados. Esto lo posiciona como uno de los sitios más visitados de la aldea global.

En este sentido tres visionarios hicieron posible tener Youtube, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Deseaban crear una empresa en la que las personas podían grabarse y así conseguir pareja, después se pensó en todo tipo de contenidos. El primer video fue del 23 de abril de 2005 y cuenta con treinta y cinco millones de visualizaciones. Youtube es una plataforma que se encuentra en 74 idiomas, con una cifra acumulada de dos mil millones de dólares en pagos a titulares de derechos de autor (Berzosa, 2017, pág. 13).

El término youtuber hace referencia a las personas con competencias digitales que les permiten crear contenido. Específicamente graban en video piezas sobre sí mismos o sobre su entorno. Ellos protagonizan o administran contenidos en un canal de Youtube, los hay de diferentes tipos y temáticas. Además este término se usa para quienes alcanzaron el éxito en la difusión de contenidos (2017, pág. 11).

Asimismo la clasificación de youtubers cuenta con una variedad, podemos mencionar que para Jaraba (2015, pág. s.p.) se basa en estilos como: músicos emergentes, performance virales, humor y frikadas, tutoriales, moda y belleza, experiencia y opiniones, covers y parodias, comedias y monólogos, webseries, nuevos talentos, gameplays, recetas de

cocina y otros. Por otro lado (2017) indica que existen diversos rubros desde videojuegos hasta moda, desde libros hasta deportes. Los youtuber son los más influyentes en el mercado del ocio, juegos, moda, viajes, startups o negocios. Cuentan con listas de audiencia, movilizan al público en masa y marcan tendencias; transmiten conocimiento y opinión, contagian formas de vida y difunden patrones de relación, etc.

De igual importancia es la cantidad de seguidores y reproducciones de los youtubers. Es necesario brindar algunos ejemplos para comprender la importancia, para mediados del 2019 el youtuber PewDiePie (Suecia) alcanzó los 90 millones de seguidores, HolaSoyGerman (Chile) superó los 39 millones, en género Yuya (México) alcanzó los 23 millones. Los videos de estos personajes suman miles de millones de visualizaciones (Bach & Jiménez, 2019, pág. s.p.)

En Perú contamos con youtubers de moda como Katy Esquivel cuenta con un canal de Youtube WhatThechic con cinco millones de suscriptores, inaugurado en el 2011, tercera en el ranking de Perú (Socialblade, 2020). Ekaty canal de Kathy Yrigoín que cuenta con 1.3 millones de seguidores iniciando en el 2013 (RTV, La República, 2020), Natalia Merino es influencer y empresaria con el canal Cinnamon Style cuenta con más de 276 mil seguidores, seguida de Valeria Basurco con 899,000 suscriptores en su cuenta de Youtube iniciando en el 2010 (Socialblade, 2020).

Comportamiento del Consumidor

Por otro lado el comportamiento del consumidor cuenta con estudios y diversos enfoques. Podemos precisar que mientras que para (Jacoby, 1976); (Loudon & Della Bitta, 1993) enfocan el comportamiento del consumidor desde el aspecto

del consumidor y priorizando el proceso de decisión. Para (Kotler & Keller, 2016, pág. 196) lo definen como estudio o análisis del aspecto en que las personas, grupos u organizaciones empresariales escogen, compran, usan y disponen de bienes y servicios, asimismo este comportamiento se ve influenciado por factores culturales, sociales y personales.

Sumado a ello existen cinco etapas en la decisión de compra del consumidor. La primera es el reconocimiento del problema, es la parte inicial donde se reconoce la necesidad. La segunda es la búsqueda de información donde la persona se centra en el valor. La tercera etapa contempla la evaluación de las opciones, en este punto evalúa lo que encontró de valor en ella y ocurre en tres momentos, en un inicio genera criterios para realizar la compra, posteriormente proporciona nombres de marcas que puedan satisfacer la necesidad, seguidamente originan percepciones de valor.

La cuarta etapa es la decisión de compra, la persona se encuentra lista solo debe decidir dónde y cuándo. Finalmente, la última etapa aquí es donde se valora el consumo del producto o servicio, contrastando con las expectativas (Kerin et. al. 2014).

Además existen modelos para comprender el comportamiento del consumidor como el modelo Nicosia (1996), que se centra en el flujo de información entre el empresario y el consumidor, el Modelo Howard-Sheth (1989) que parte desde la elección de la marca, el Modelo Engel-Kollat-Blackwell (1978), donde intervienen variables como inputs, proceso de información, proceso de decisión, Modelo de Bettman (1979), centrado en la forma en que los individuos procesan la información (Rivera, Arellano, & Ayala, 2000, pág. 36).

En la etapa de decisión de compra existen factores externos como culturales, sociales grupos de influencia, sin embargo también existen factores internos siendo variables de carácter individual como motivación, percepción (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006). Por otro lado Eckman, Damhorst, & Kadolph (1990) señalan que existen criterios de elección, relacionados a atributos extrínsecos como intrínsecos. Por un lado los extrínsecos como el precio, la marca, el país de origen. Por otro lado los intrínsecos como la composición del producto (estilo, color/diseño, tela, apariencia, contenido de fibra). Cabe precisar que en esta investigación se utilizó factores extrínsecos e intrínsecos, aplicando la herramienta metodológica desarrollada por (Bae, Pyun, & Lee, 2010) este instrumento contempla nueve factores o determinantes: la calidad, moda, marca, precio, confusión, recreación, impulso, hábito y youtuber.

También encontramos el comportamiento en el consumo de moda. Se presenta con las experiencias propias vividas con la marca en las decisiones de compra. Las personas aprenden a través de la prueba es decir logran una relación con la marca. Además es susceptible a la valoración y a las

recomendaciones. Los consumidores aprendemos a través de nuestras relaciones con las marcas, los anuncios que vemos en las revistas, las opiniones de expertos en moda, las recomendaciones en youtube (Martínez, 2017, pág. 37).

La Razón de elegir el sector de la moda es debido a las cifras considerables alrededor de un trillón de dólares. Para seguir creciendo mantiene un trabajo esmerado con el marketing que genera una serie de estrategias y técnicas. La moda incluye desde simples accesorios de vestir hasta celulares, cocinas, autos, lugares de esparcimiento (Tungate, 2014). En el Perú la cuota de mercado de la Industria de la moda es del 13.5% con un valor de mercado de 42.24 billones de dólares, albergando a 360,000 empleados en el rubro según (FashionUnited, 2014). La moda genera tendencias y estas se viralizan cada vez más rápido debido a la web y sus canales como youtube, redes sociales, etc.

Millennials

Los millennials comúnmente conocidos como Generación Y, en su totalidad jóvenes, conformada por personas nacidas a partir de 1984, rondan los 35 años de edad. Señala que esta generación se expresa completamente liberal en todos los sentidos, manteniendo una postura contraria a los conservadores no es una opción el matrimonio para ellos, posponen la paternidad. En el nivel académico ellos son autodidactas, como consecuencia tenemos que los tutoriales en internet son su fuente de conocimiento (Begazo & Fernández, 2015).

Influencers y el mundo de la moda

Antes de comenzar el análisis, se comentan los artículos e investigaciones relevantes, que sirvieron como guía y modelo para construir la metodología elegida y prever la validez de los resultados.

En primer lugar, se estudian las publicaciones académicas sobre Influencers, dentro de ellos bloggers, youtubers, instagramers. En el terreno internacional, nacional.

(Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017, pág. 19) Este estudio está diseñado para investigar la efectividad de los influyentes de las redes sociales, centrándose en la credibilidad de la fuente. El resultado fue que los influencers de las redes sociales ejercen un impacto positivo en la intención de compra de los consumidores.

(Padilla & Oliver, 2018, pág. 42) Este trabajo explora Instagram como espacio de comunicación de moda para los jóvenes menores españoles, de 14 a 17 años. Los resultados muestran una ratio original, de seguidores/publicación, la retroalimentación de Instagram con YouTube, el blog o la tienda online.

Fernández (2018) este estudio pretende visualizar el impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas donde se

encontró que el consumidor prefiere seguir a sus fashion bloggers favoritas a través de Facebook e Instagram, indican haber conocido las marcas de diseño independiente que hoy compran por este medio. (p.V)

Cortegana, et. al. (2018) Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio de marcas Adidas, Nike y Puma de Millennials de Lima. Llegando a la conclusión de que los factores en teoría si tienen incidencia en la decisión de compra ocho de los nueve. (p.IX)

Materiales y métodos

El estudio realizado tiene un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo de corte transversal con diseño no experimental, para indagar si los youtubers se encuentran dentro de los factores determinantes en la decisión de compra de moda en millennials mujeres de la ciudad de Juliaca, 2019. El estudio es de corte transversal, No experimental.

La población objeto de estudio, está constituida por mujeres pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Juliaca, que en este caso corresponde a una población finita. La unidad de análisis fue de 470. El Cuestionario utilizado fue el de Bae et al. (2010) en un estudio de la Universidad de Singapur con una adaptación a nuestro contexto, conformado por 35 variables y nueve factores: Youtuber, calidad, confusión, hábito, impulso, marca, moda, precio y recreación, que explican la decisión de compra del cliente.

$$n = Z_{\alpha/2}^2 \left(\frac{pq}{e^2} \right)$$

Nivel de significancia $\alpha=0,05$

Distribución normal inversa $z = z(\alpha / 2) = 1,96$

Proporción de la población que presenta la característica $p=0,50$

Proporción de la población que no presenta la característica $q=0,50$

Error de estimación $e=0,0483$

n=470

Resultados y discusión

En el contexto actual, se obtuvo que las damas de la ciudad de Juliaca cuentan con pocos determinantes en la decisión de compra, presentamos los resultados obtenidos:

Tabla 1
Determinante de decisión de compra calidad

Calidad	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
La alta calidad en el vestuario de moda es muy importante para mí.	62	13.19	71	15.11	101	21.49	157	33.40	79	16.8	470	100
Cuando se trata de comprar vestuario de moda trato de obtener un producto de alta calidad.	39	8.30	73	15.53	99	21.06	175	37.23	84	17.9	470	100
Usualmente trato de comprar la mejor calidad en vestuario de moda.	46	9.79	74	15.74	100	21.28	183	38.94	67	14.3	470	100
Yo hago un esfuerzo especial para escoger la mejor calidad en vestuario de moda.	46	9.79	69	14.68	98	20.85	182	38.72	75	16	470	100
Mis expectativas para la vestimenta de moda que compro es muy alta.	51	10.85	88	18.72	115	24.47	157	33.40	59	12.6	470	100
Considero cuidadosamente el material del vestuario.	40	8.51	69	14.68	102	21.70	172	36.60	87	18.5	470	100

Según la Tabla 1, se puede observar que el 50.2% de las damas consideran que la alta calidad en el vestuario de moda es muy importante para ellas, 55.13 % indica que cuando se trata de comprar vestuario de moda trata de obtener un producto de alta calidad, el 53.24% indica que usualmente trata de comprar la mejor calidad en vestuario de moda, el 54.72% hace el esfuerzo especial para escoger la mejor calidad en vestuario de moda, el 46% indica que Mis expectativas para la vestimenta de moda que compra es muy alta, el 55.1% indica considerar cuidadosamente el material del vestuario.

Tabla 2
Determinante de decisión de compra marca

Marca	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
A mayor precio del vestuario, mejor es la calidad del producto.	49	10.43	88	18.72	137	29.15	144	30.64	52	11.06	470	100
Buenas tiendas por departamento (Ripley, Saga, Oechsle, etc) y tiendas especializadas me ofrecen el mejor vestuario.	39	8.30	115	24.47	147	31.28	122	25.96	47	10.00	470	100
Prefiero comprar el vestuario más adquirido de moda.	42	8.94	88	18.72	157	33.40	148	31.49	35	7.45	470	100
La vestimenta de moda promocionado por escaparates o por catálogo son buenas opciones.	39	8.30	115	24.47	134	28.51	138	29.36	44	9.36	470	100

La tabla 2. Se puede observar que el 41.70% consideran que a mayor precio del vestuario, mejor es la calidad del producto, el 35.96% consideran que las Buenas tiendas por departamento (Ripley, Oechsle, etc) y tiendas especializadas ofrecen el mejor vestuario, el 28.95% indican que prefieren comprar el vestuario más adquirido de moda, 38.72% indica que la vestimenta de moda promocionado por escaparates o por catálogo son buenas opciones.

Tabla 3.
Determinante de decisión de compra moda

Moda	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Mantengo mi vestimenta actualizado con los cambios en moda.	44	9.36	98	20.85	143	30.43	139	29.57	46	9.79	470	100
Un estilo atractivo y de moda en vestimenta es muy importante para mí.	35	7.45	76	16.17	132	28.09	185	39.36	42	8.94	470	100
Usualmente tengo uno o dos cambios de vestimenta.	51	10.85	104	22.13	131	27.87	139	29.57	45	9.57	470	100

La tabla 3, se puede observar que el 39.36% de las damas indican que mantienen su vestimenta actualizada con los cambios en moda, el 48.3% indica que un estilo atractivo y de moda en vestimenta es muy importante para ellas, el 39.14% usualmente tiene uno o dos cambios de vestimenta. Estos resultados demuestran que existe indiferencia en relación al determinante de compra moda.

Tabla 4
Determinante de decisión de compra recreación

Recreación	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
No hago mis compras rápidas cuando compro vestuario.	75	15.96	140	29.79	118	25.11	112	23.83	25	5.32	470	100
No gasto mi tiempo solo para comprar vestuario de moda.	49	10.43	113	24.04	117	24.89	156	33.19	35	7.45	470	100

La tabla 4 se puede observar que el 45.75% de damas indica que no realiza sus compras rápidas cuando compra vestuario, un 34.47% indica no gastar su tiempo solo para comprar vestuario de moda. Los resultados demuestran que la recreación no es un determinante de decisión de compra.

Tabla 5.
Determinante de decisión de compra precio

Precio	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Compro lo más que puedo al precio de oferta en vestuario de moda.	52	11.06	89	18.94	133	28.30	134	28.51	62	13.19	470	100
Usualmente escojo el menor precio cuando compro vestuario.	45	9.57	101	21.49	141	30.00	142	30.21	41	8.72	470	100
Ahorro todo lo posible durante las compras de vestuario.	44	9.36	92	19.57	143	30.43	149	31.70	42	8.94	470	100
Usualmente uso cupones de descuento de vestuario para ahorrar dinero.	58	12.34	122	25.96	112	23.83	139	29.57	39	8.30	470	100

La tabla 5 se puede observar que el 41.7% de damas indica que compra lo más que puede al precio de oferta en vestuario de moda, el 38.93% usualmente escoge el menor precio cuando compra vestuario, el 40.64% Ahorro todo lo posible durante las compras de vestuario, el 37.87% usualmente uso cupones de descuento de vestuario para ahorrar dinero. Los resultados demuestran que el precio es un determinante de decisión de compra.

Tabla 6.
Determinante de decisión de compra impulso

Impulso	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Debería planear mis compras de vestimenta más cuidadosamente.	44	9.36	65	13.83	123	26.17	187	39.79	51	10.85	470	100
Soy impulsivo cuando compro vestimenta.	84	17.87	134	28.51	116	24.68	96	20.43	40	8.51	470	100
A menudo hago compras en vestimenta de moda sin cuidado y luego me arrepiento.	75	15.96	116	24.68	116	24.68	134	28.51	29	6.17	470	100

La tabla 6 se puede observar que el 50.6% de damas indica que debería planear sus compras de vestimenta más cuidadosamente., el 28.94% es impulsiva cuando compra vestimenta, el 34.68% a menudo hace compras en vestimenta de moda sin cuidado y luego se arrepiente. Los resultados demuestran que el impulso es un determinante de decisión de compra.

Tabla 7.
Determinante de decisión de compra confusión

Confusión	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Varias marcas a menudo me hacen sentir confundido cuando compro.	55	11.70	105	22.34	135	28.72	145	30.85	30	6.38	470	100
A veces, es difícil escoger en qué tienda comprar vestimenta de moda	56	11.91	76	16.17	119	25.32	171	36.38	48	10.21	470	100
Toda la información que recibo en diferentes productos de moda me confunde.	54	11.49	90	19.15	141	30.00	139	29.57	46	9.79	470	100
Mientras más aprendo de vestimenta/calzado deportivo, más difícil se me hace escoger el mejor.	63	13.40	84	17.87	139	29.57	145	30.85	39	8.30	470	100

La tabla 7 se puede observar que el 37.23% de damas indica que varias marcas a menudo le hacen sentir confundido cuando compra, 46.59% indica que a veces, es difícil escoger en qué tienda comprar vestimenta, el 39.36 % indica que toda la información que recibe en diferentes productos de moda le confunde, el 39.15% Mientras más aprende de vestimenta/calzado deportivo, más difícil se le hace escoger el mejor.

Tabla 8.
Determinante de decisión de compra hábito

Hábito	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Compro mis marcas favoritas una y otra vez	59	12.55	116	24.68	157	33.40	118	25.11	20	4.26	470	100
Una vez que encuentro un producto o marca de moda que me gusta, me quedo con ella.	51	10.85	76	16.17	134	28.51	149	31.70	60	12.77	470	100
Yo voy a la misma tienda de moda cada vez que compro.	57	12.13	118	25.11	162	34.47	94	20.00	39	8.30	470	100

La tabla 8 se puede observar que el 37.23% de damas indica estar en desacuerdo en comprar sus marcas favoritas una y otra vez, 44.47% indica que una vez que encuentra un producto o marca de moda que le gusta, se queda con ella, el 37.24% indica estar en desacuerdo en ir a la misma tienda de moda cada vez que compra.

Tabla 9
Determinante de decisión de compra youtubers

Youtubers	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
La aprobación de una persona reconocida o Youtuber es importante para mí.	92	19.57	119	25.32	123	26.17	87	18.51	49	10.43	470	100
La aprobación en vestuario de moda es bueno	68	14.47	96	20.43	122	25.96	132	28.09	52	11.06	470	100
Yo siempre elijo vestuario que ha sido usado por Youtubers	116	24.68	133	28.3	126	26.81	62	13.19	33	7.02	470	100
Los Youtubers me vienen a la mente cuando voy a una tienda de ropa.	117	24.89	123	26.17	131	27.87	68	14.47	31	6.60	470	100
Un Youtuber es una parte muy importante cuando voy a tomar una decisión al comprar.	127	27.02	130	27.66	115	24.47	67	14.26	31	6.60	470	100
Creo que un producto de moda con la aprobación de un Youtuber es mejor que un producto de moda sin aprobación de un Youtuber	123	26.17	103	21.91	128	27.23	79	16.81	37	7.87	470	100

La tabla 9 se puede observar que el 44.89% de damas indica estar en desacuerdo con la aprobación de una persona reconocida o Youtuber, el 34.9% indica que la aprobación en vestuario de moda es bueno, el 52.98% indica estar en desacuerdo con elegir vestuario que ha sido usado por Youtubers, el 51.06% indican estar en desacuerdo que los Youtubers le vienen a la mente cuando va a una tienda de ropa La aprobación en vestuario de moda es bueno, el 54.68% indican estar en desacuerdo con que un Youtuber es una parte muy importante cuando voy a tomar una decisión al comprar. El 48.08% indica estar en desacuerdo en que un producto de moda con la aprobación de un Youtuber es mejor que un producto de moda sin aprobación de un Youtuber.

Tabla 10
Determinante de decisión de compra youtubers

Tema o variable	Dimensiones	Características	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Completamente de acuerdo	
			Fi	%	fi	%	fi	%
Determinantes de la decisión de compra	CALIDAD	Usualmente trato de comprar la mejor calidad en vestuario de moda.	100	21.28	183	38.94	67	14.26
		Yo hago un esfuerzo especial para escoger la mejor calidad en vestuario de moda.	98	20.85	182	38.72	75	15.96
	MARCA	Prefiero comprar el vestuario más adquirido de moda.	157	33.40	148	31.49	35	7.45
		A mayor precio del vestuario, mejor es la calidad del producto.	137	29.15	144	30.64	52	11.06
	MODA	Un estilo atractivo y de moda en vestimenta es muy importante para mí.	132	28.09	185	39.36	42	8.94
	RECREACION	No gasto mi tiempo solo para comprar vestuario de moda.	117	24.89	156	33.19	35	7.45
	PRECIO	Ahorro todo lo posible durante las compras de vestuario.	143	30.43	149	31.70	42	8.94
		Compro lo más que puedo al precio de oferta en vestuario de moda.	133	28.30	134	28.51	62	13.19
	IMPULSO	Debería planear mis compras de vestimenta más cuidadosamente.	123	26.17	187	39.79	51	10.85
	CONFUSIÓN	A veces, es difícil escoger en qué tienda comprar vestimenta de moda	119	25.32	171	36.38	48	10.21
	HABITO	Una vez que encuentro un producto o marca de moda que me gusta, me quedo con ella.	134	28.51	149	31.70	60	12.77
	YOUTUBERS	La aprobación de una persona reconocida o Youtuber es importante para mí.	123	26.17	87	18.51	49	10.43
		La aprobación en vestuario de moda es bueno	122	25.96	132	28.09	52	11.06

Conclusiones

Este trabajo ha explorado a los youtubers como factores determinantes en la decisión de compra de moda en mujeres millennials, Para conseguirlo, se ha aplicado un instrumento que contemplan nueve factores extrínsecos como intrínsecos considerando dentro del mismo a los youtubers.

Youtube evidencia un incremento exponencial de usuarios, la posibilidad de crear una cuenta a la edad de 14 años brinda un escaparate para el éxito de personas a muy corta edad, es un cambio sustancial para la moda, dejando atrás a las tiendas con anaqueles y escaparates físicos, los millennials prefieren las tiendas virtuales, comentarios, posiciones, muchas marcas se han desarrollado sin tener tiendas físicas.

Respondiendo a los objetivos de esta investigación se encontró que los youtubers no cuentan con una clasificación especial en el rubro moda. Sin embargo cuentan con una clasificación en base a la actividad que promueven como: músicos emergentes, performance virales, humor y frikadas, tutoriales, moda y belleza, experiencia y opiniones, covers y parodias, comedias y monólogos, webseries, nuevos talentos, gameplays, recetas de cocina y otros. Además contamos con youtubers mujeres que promueven la moda alrededor con una cantidad considerable de suscriptores, la más destacada Katy Esquivel cuenta con un canal de Youtube llamado WhatThechic con cinco millones de suscriptores, iniciando en el 2011, es tercera en el ranking de Perú según (Socialblade, 2020).

Las mujeres millennials juliaqueñas cuentan con determinantes de compra en el siguiente orden: calidad, impulso, moda, confusión, hábito, precio, recreación, marca y youtuber. Los resultados presentados demuestran que los youtubers son un factor determinante para menos del 30%. Sin embargo destacamos que existen y cuentan con presencia para un grupo de millennials mujeres, como en muchas sociedades son los inicios del ingreso de youtubers influenciadores en el pujante mundo de la moda.

Referencias bibliográficas

- Bach, E., & Jiménez, M. (2019). *Madres y Padres influencers: 50 herramientas para entender y acompañar a adolescentes*. Barcelona: Penguin Random House.
- Bae, S., Pyun, D., & Lee, S. (2010). Consumer decision making styles for Singaporean Collegue consumer: an exploratory study. *Journal Research*, 5(2), 70-76.
- Begazo, J., & Fernandez, W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18(36), 9-15.
- Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Barcelona: Ariel S.A.
- Cortegana, A., Gónzales, A., & Gónzales, Y. (2018). *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio de marcas Adidas, Nike y Puma de Millennials de Lima* (Tesis de licenciado en Gestión Empresarial). Universidad Pontificia Católica del Perú: Lima.
- Eckman, M., Damhorst, M., & Kadolph, S. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluatin women's apparel. *Clothings and Textiles Research Journal*, 13-22. doi:10.1177/088
- FashionUnited. (2014). *Estadísticas de la industria de la moda en Perú*. Obtenido de <https://fashionunited.com.pe/statistics/estadisticas-de-la-industria-de-la-moda-en-peru/>
- Fernández, S. (2018). *Impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes Limeñas* (Tesis de Licenciatura en Comunicación). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: Lima.
- Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology: An Octennium Annual Review of Psychology. *Annual Review of Psychology*, 27, 331-358. doi:<https://doi.org/10.1146/annurev.ps.27.020176.001555>
- Jaraba, G. (2015). *YouTuber: Cómo crear videos de impacto y triunfar con ellos en internet*. Barcelona: Redbook Ediciones.
- kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W., Herrero, D. J., Martinez, S., & Cevallos, M. (2014). *Marketing*. México: Mc. Graw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Inglaterra: Pearson.
- Lim, X., Radzol, A., Cheah, J., & Wong, M. (2017). The Impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. doi:DOI: 10.14707/ajbr.170035
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts And Applications*. New York: Editorial McGraw-Hill.
- Martínez, G. (26 de noviembre de 2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-46342533>

- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Moreno Cubillos, C., Sepúlveda Gallego, L., & Restrepo Rendón, L. (2012). Discriminación y violencia de género en la Universidad de Caldas. *Hacía La promoción de la Salud*, 59-76.
- Padilla, G., & Oliver, A. (2018). Instagramers e influencers. *ADResearchESIC*, 18(18), 42-59.
- Rivera, J., Arellano, R., & Ayala, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- RTV, La República. (19 de marzo de 2020). *Top 10 youtubers peruanos con más suscriptores en el 2019*. Obtenido de TopTendencias#RTV: <https://www.youtube.com/watch?v=241KUa8ODB4>
- Socialblade. (19 de marzo de 2020). *Valeria Basurco*. Obtenido de <https://socialblade.com/youtube/user/colorfulmemories99>
- socialblade. (19 de marzo de 2020). *whatthechic*. Obtenido de <https://socialblade.com/youtube/user/whatthechic>