

Las variables de las comunidades online que influyen en la compra de ropa femenina

The variables of online communities that influence the purchase of women's clothing

MENESES SALVAFIERRA, Gabriela Yolanda¹; SILDARRIAGA DIAZ, Diego Arturo²

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

RESUMEN

La búsqueda de recomendaciones online prima mucho en las redes sociales, ya que estas propician la creación de espacios colaborativos, comunidades online, y la aparición de líderes de opinión como *influencers*, quienes influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor (en especial cuando se trata de ropa para mujer). Este artículo presenta los resultados de la investigación referida a las variables: la reciprocidad de la comunidad, la distancia social afectiva, y la receptividad de la comunidad en la recomendación online de productos de ropa femenina en las redes sociales de Facebook e Instagram, en las mujeres de 21 a 35 años y que residen en los distritos de Surquillo, Barranco y San Juan de Miraflores en Lima Metropolitana. Se realizó una investigación con un enfoque mixto, con metodología cuantitativa y cualitativa, no probabilístico por conveniencia, un análisis de confiabilidad y distintos análisis estadísticos como Kolmogórov-Smirnov, análisis factorial confirmatorio y análisis de regresión lineal. A su vez, se empleó un estudio descriptivo y correlacional para determinar la relación entre las variables y determinar un patrón predecible en nuestro segmento de interés. Se utilizó una muestra de 382 personas y entrevistas a profundidad a 4 influencers/bloggers de moda. El diseño de la investigación es no experimental, transversal y transeccional correlacional – causa. Se concluyó que, si existe una relación positiva entre las variables reciprocidad de la comunidad, la distancia social afectiva, y la receptividad de la comunidad con la recomendación online de productos de ropa femenina en Facebook e Instagram, en las mujeres millennials de Lima Metropolitana.

Palabras clave: Recomendación online, millennials, decisión de compra, moda.

ABSTRACT

The search for online recommendations takes precedence over social networks, since these foster the creation of collaborative spaces, online communities, and the appearance of opinion leaders such as influencers, who influence the consumer's purchasing decision process (especially when it is women's clothing). This article presents the results of the research referred to the variables: the reciprocity of the community, the affective social distance, and the receptivity of the community in the online recommendation of women's clothing products in the social networks of Facebook and Instagram, in the women between the ages of 21 and 35 who reside in the districts of Surquillo, Barranco and San Juan de Miraflores in Metropolitan Lima. An investigation was carried out with a mixed approach, with quantitative and qualitative methodology, not probabilistic for convenience, a reliability analysis and different statistical analyzes such as Kolmogórov-Smirnov, confirmatory factor analysis and linear regression analysis. In turn, a descriptive and correlational study was used to determine the relationship between the variables and determine a predictable pattern in our segment of interest. A sample of 382 people and in-depth interviews with 4 fashion influencers/bloggers were taken. The research design is not experimental, transversal and transactional correlational - cause. It was concluded that there is a positive relationship between the reciprocity variables of the community, the affective social distance, and the receptivity of the community with the online recommendation of women's clothing products on Facebook and Instagram, in millennial women from Metropolitan Lima.

Keywords: Online recommendation, millennials, purchase decision, fashion.


© Los autores. Este artículo es publicado por la Revista UCV HACER Campus Chiclayo. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons Atribución - No Comercial - Compartir Igual 4.0 Internacional. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>), que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada.

Recibido: 19 de abril de 2022

Aceptado: 01 de junio de 2022

Publicado: 03 de junio de 2022

¹ Licenciada en Marketing, Especialista en Administración y Marketing, Coordinadora Comercial, e-mail: Gabriela.meneses06@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0003-4242-5288>

² Licenciado en Marketing, Especialista en Administración y Marketing, Analista Comercial, e-mail: Diegosd94@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0001-5678-7728>

INTRODUCCIÓN

La búsqueda de información antes de realizar una compra se ha convertido en una etapa muy importante durante el proceso de decisión de compra del consumidor. Debido a que, a lo largo de los años, el consumidor ha ido adquiriendo mayor poder sobre las marcas pues tiene más posibilidades de obtener fuentes de información variadas que le permita realizar una compra más planeada y a su vez evaluar y juzgar de una manera exigente a las marcas. En donde, el Internet se ha convertido un poderoso instrumento al servicio del consumidor, ya que le ofrece no solo un sinnúmero de plataformas online en donde pueda encontrar información más exacta sobre sus productos o marcas, si no también le permite tener la opción de ingresar a espacios o foros de debate a través de las redes sociales, los cuales facilitan la interacción con otros consumidores previos de una determinada marca.

De acuerdo con un estudio de Deloitte (2016) el 80% de las personas investigan mediante Internet antes de realizar una compra, 9 de cada 10 compradores ya saben que producto comprarán antes de llegar a una tienda y 8 de cada 10 compradores conocerían ya hasta la marca. Asimismo, el consumidor emplea diversos dispositivos (Smartphone, Tablet, Computador portátil (Notebook o Netbook) y Computador de escritorio (Desktop) para realizar dicha búsqueda en donde prima el smartphone con un 92%.

Para la toma de decisiones, según los autores Kline y Wagner, los compradores en línea se basan en su memoria interna, es decir, en donde almacenan el conocimiento de compras previamente realizadas. Si la memoria almacenada es juzgada como insuficiente, el consumidor puede confiar en su propio conocimiento; pero si él mismo considera que es insuficiente, tenderá a buscar o consultar algunas fuentes de información externas. Por ello, los compradores más experimentados valoran más su propio conocimiento y por ende emplean menores fuentes de información, mientras que los compradores que poseen una menor experiencia en productos específicos usan más fuentes externas para compensar dicha desventaja de poco conocimiento sobre un determinado producto y disminuir posibles riesgos (1994, Como se citó en Kalia et al., 2016).

Las nuevas tecnologías pueden también otorgar la capacidad a los consumidores de evaluar y juzgar de una manera muy exigente a las marcas (Grešková, 2016), especialmente a los más exigentes de la Generación Y o *Millennials*, los cuales se encuentran en un rango de edad entre 21 a 35 años según Ipsos (2019). Los usuarios digitales suelen demandar una comunicación más bidireccional a través de mensajes más personalizados entre ellos y las marcas, pues para los consumidores les es insuficiente apuntar solo a una publicidad unidireccional y masiva (Grešková, 2016). Por lo tanto, los compradores reúnen, clasifican, analizan y actúan sobre información disponible al alcance de ellos con la finalidad de tomar decisiones informadas al realizar una compra; especialmente, si esta se realiza en línea.

De acuerdo con Zhang et al. (2019) las variables reciprocidad de la comunidad, la receptividad de la comunidad, y la distancia social afectiva tienen un gran impacto sobre la recomendación de productos, sobre todo la distancia social afectiva, ya que esta última tenía una relación negativa (caso contrario a las dos primeras variables, las cuales tenían una relación positiva con la recomendación de productos). A su vez, se resalta que es importante para las empresas disminuir la distancia social afectiva mediante una búsqueda de mayor afinidad e identificación con sus usuarios, para que así la recomendación de sus productos aumente (Zhang et al., 2019).

De acuerdo con el estudio de Kantar WorldPanel (2019), se determinó que dentro del mercado peruano, el 93% de los consumidores tienen un ticket promedio anual de S/. 459 en ropa femenina. Lo cual muestra cómo se mantiene dicha categoría como la más relevante en el sector, ya que el tipo de ropa que le sigue en nivel de ticket promedio es la de niños con solo S/. 341 al año. Cabe resaltar que el ticket promedio mensual de compra en vestimenta en los hogares peruanos es de S/65.

La ropa de mujer es el segmento que genera mayor gasto en la categoría de ropa dentro de las familias peruanas. Esto se refleja en los principales canales de venta de la industria. Según el estudio de Kantar WorldPanel (2019), los hogares peruanos se reparten el gasto de las prendas de vestir entre sus miembros de siguiente manera:

Ropa de Mujer: 44%
Ropa de Niños: 27%
Ropa de Hombres: 22%
Ropa de Bebés: 8%

La siguiente investigación tiene como objetivo principal determinar si existe o no una relación en la reciprocidad de la comunidad, distancia social afectiva, receptividad de la comunidad, y la recomendación de productos dentro de la categoría de ropa femenina en las mujeres del rango de edad entre 21 a 35 años, quienes residen en los distritos Surquillo, Barranco y San Juan de Miraflores. Puesto que, se ha podido evidenciar que dichos usuarios suelen generar recomendaciones online (eWOM) en comunidades de carácter no transaccional dentro de las redes sociales Facebook e Instagram. Asimismo, se busca conocer cómo las personas que navegan en dichas redes sociales se ven influenciados por las recomendaciones online de ropa femenina. En donde, el entorno de la comunidad puede verse influido por el grado de afinidad entre los usuarios, así como también, por la existencia de otras variables que permiten que las recomendaciones o valoraciones online sean vistas como muy útiles y creíbles. Por otro lado, el estudio analiza cómo las plataformas de redes sociales emplean diversos elementos que facilitan la interacción y promueven una cultura colaborativa al realizar una posible compra online futura.

En base a la investigación, se definen como variables independientes las siguientes:

Reciprocidad de la comunidad: Esta variable determina cómo los individuos son motivados a corresponder de forma mutua a otro usuario con otra cosa, en un entorno digital como Facebook o Instagram.

Distancia social afectiva: Se refiere al grado de intimidad o aceptación que las personas sienten hacia los demás a través de las relaciones sociales entre ellas. Describe cuánta o poca simpatía sienten los miembros de un grupo por otros miembros.

Receptividad de la comunidad: Esta variable mide el nivel de respuesta que tienen los individuos cuando publican contenido, quienes buscarán ser valorados por su aporte.

Asimismo, se define como variable dependiente:

Recomendación del producto: Es cuando las personas generan contenido mediante sus reseñas del producto y experiencias, e interactúan con

otros usuarios lo que genera que se vuelvan un referente.

Esta investigación tiene tres principales contribuciones. Primero, establece como las señales del entorno (en comunidades y páginas en las redes sociales) determinan el comportamiento individual de las recomendaciones del producto. Segundo, se distingue las señales del entorno de la comunidad y si existe relación entre dichas señales con la recomendación de los productos en los miembros en una comunidad online, en este caso en Facebook y en Instagram. Finalmente, como tercera contribución examina el rol mediador de la distancia social afectiva, considerando los procesos internos de los usuarios en un entorno social (Zhang et al., 2019).

La importancia de esta investigación radica en la información valiosa e Insights que se pueden obtener de los clientes al recomendar o valorar un producto obtenido por ciertas compañías de ropa. Además, se podría conocer a mayor detalle cuando nuestro público objetivo suele generar una recomendación online y por qué se generaría en ellos un comportamiento colaborativo entre distintos usuarios. Esto a su vez permitiría a las marcas de ropa saber qué tipo de información y atributos son los más valorados por sus clientes, puesto que, tendrían una mayor orientación sobre cómo generar confianza, tener una mayor similitud con los gustos y preferencias de los clientes y como presentar efectivamente los contenidos de recomendación para incitar mayores compras futuras.

METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque mixto, ya que se caracteriza por combinar una metodología cualitativa y cuantitativa (Malhotra, 2016).

Asimismo, cuenta un alcance descriptivo, correlacional y explicativo. Es descriptivo porque describe las tendencias de un grupo o población. Correlacional ya que tiene la finalidad de conocer la relación o el grado de asociación entre las variables de una determinada muestra. Y es explicativo al centrarse en explicar la ocurrencia y condiciones en la que se manifiesta un fenómeno, y/ o el por qué se relacionan dos a más variables.

(Hernández et al., 2014).

El estudio emplea un diseño no experimental al no manipular las variables y solo observar a los fenómenos en su ambiente natural (Hernández et al., 2014).

Además, la información fue recopilada en un único momento por lo que se encuentra dentro de la clasificación de diseño transeccional o transversal (Hernández et al., 2014).

En base al interés de la investigación, se determinó como población de estudio a las mujeres de 21 a 35 años en los distritos de Surquillo, Barranco y San Juan de Miraflores en Lima Metropolitana.

Según APEIM (2018), en Lima Metropolitana existen 9, 252,920 personas, de las cuales el 51.70% son mujeres (4, 783,760) son mujeres. De este total, las mujeres dentro del rango de edad de 21 a 35 años de edad representan el 21% (1, 004,590) según IPSOS (2018). Finalmente, de este segmento según CPI (2018) el 6% (60,104) habitan en los distritos de Surquillo, Barranco y San Juan de Miraflores. El detalle del cálculo de la población de estudio se encuentra en la tabla 1.

Tabla 1
Población de estudio.

Ítem	Porcentaje	Personas
Población Lima Metropolitana	100%	9,252,920
Mujeres	51.70%	4783760
De 21 a 35 años	21.00%	1004590
Distritos Surquillo, Barranco y San Juan Miraflores	6%	60104
Total de mujeres de 21 a 35 años de los distritos Surquillo, Barranco y San Juan de Miraflores de Lima Metropolitana		60104

Fuente: Elaboración propia.

La muestra es no probabilística por conveniencia, ya que las personas seleccionadas para participar son elegidas a juicio y criterio de los investigadores, pero tomando siempre en cuenta los criterios establecidos de selección y filtro (Malhotra, 2016) en base a la población determinada para el interés del estudio. Se distribuyeron 410 encuestas online por conveniencia y de manera proporcional a la población de los distritos Barranco, Surquillo y San Juan de Miraflores quienes cumplieran con los filtros demográficos, de edad y características

de usuario. Fueron analizadas solamente 382 encuestas que lograron pasar el filtro y fueron distribuidos como se detalla en la tabla 2.

Tabla 2
Distribución de la muestra por distritos de Barranco, San Juan de Miraflores y Surquillo.

Distrito	Población	Porcentaje	Muestra
Barranco	31.8*	6%	22
San Juan de Miraflores	422.2*	77%	293
Surquillo	96.6*	18%	67
Total	550.6*	100%	382

*Expresado en Miles

Fuente: Elaboración propia.

Procedimiento de recolección de datos:

Primera etapa: Investigación Cualitativa

Se realizaron cinco entrevistas a profundidad durante los meses de febrero y marzo del 2020, de las cuales una, fue realizada a una experta en el rubro y las otras cuatro, a influencers del rubro. Dichas entrevistas contaron una guía de pautas, las cuales son denominadas guía de entrevista a experto y guía de entrevista a influencer.

Segunda etapa: Investigación Cuantitativa

En esta etapa, realizamos una encuesta a 382 mujeres de 21 a 35 años que viven en los distritos de Surquillo, San Isidro y San Juan de Miraflores durante los meses de marzo y abril del 2020. A este segmento se le aplicó un cuestionario con preguntas filtro para obtener la información de la muestra representativa a nuestro estudio. Con los resultados y la data recopilada se realizó el análisis estadístico respectivo.

Técnica de recolección de datos:

Regresión lineal:

El análisis de regresión es una herramienta de frecuente uso en estadística, la cual permite investigar las relaciones y causa – efecto entre diferentes variables cuantitativas. Esto mediante la formulación de ecuaciones matemáticas. De acuerdo con la revisión teórica, se ha realizado regresiones para las variables, con la finalidad de plantear un modelo según al criterio del valor de significancia sea un R al cuadrado alto y p-valor < 0,005 (Córdova, 2014).

Para determinar el modelo se basó en la ecuación general de regresión lineal simple, por tener solo dos variables en estudio (Córdova, 2014):

Ecuación general:

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon$$

Donde:

Y = Variable dependiente (recomendación de productos)

α, β = Parámetros.

X = Variable independiente o predictora (reciprocidad de la comunidad, la distancia social afectiva, y la receptividad de la comunidad).

ϵ = Término del error.

Análisis Factorial Confirmatorio:

Esta técnica permite contrastar un modelo relacional con antelación, en el que el investigador establece a priori el conjunto total de las relaciones entre los elementos que lo configuran.

El análisis se realizó mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC) con el SPSS - Amos, usándose el estimador de Máxima Verosimilitud ML (consistente, asintóticamente normal, y asintóticamente eficiente) (Uriel y Aldas, 2005, pp.452-455).

Su importancia se basa en la aproximación más aceptable al problema de estimar parámetros, también, es empleado para muestras medianas (más de 120) a grandes (Ullman, 2006, p.42). El detalle se puede apreciar en la Figura 1.

En la evaluación del ajuste del modelo se utilizaron el estadístico chi-cuadrado y los índices ad hoc como: el índice de ajuste comparativo (CFI) y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) y criterios de información de Akaike (AIC). Se interpretan los valores que varían entre 0 y 1 (con el valor 0 se indica la ausencia de ajuste, y con 1 un ajuste óptimo en CFI).

Asimismo, se considera un ajuste óptimo cuando sus valores son de 0,05 o inferiores y aceptables en el rango 0,08-0,05 para RMSEA. Por otro lado, el AIC muestra la estimación de máxima verosimilitud al compararlo con otros modelos; en donde, el valor más bajo será considerado el óptimo (Medrano y Muñoz, 2017).

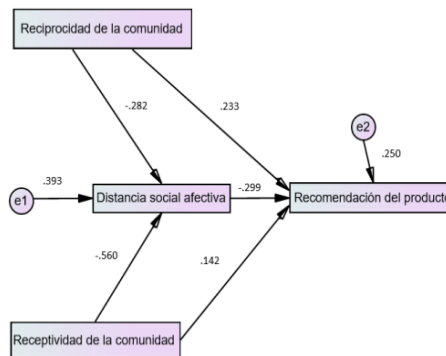


Figura 1. Resultado del Análisis Factorial Confirmatorio AFC.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del estudio:

La tabla 3 muestra el detalle las características sociodemográficas y de uso de los encuestados.

Tabla 3 Características de usuario.

		Absoluto	Porcentaje
Género	Femenino	382	100%
	Masculino	0	0%
Edad	21-28	218	57%
	29-35	164	43%
Educación	Educación Secundaria	6	2%
	Educación Técnica Incompleta	36	9%
	Educación Técnica completa	53	14%
	Educación Superior Incompleta	89	23%
	Educación Superior Completa	198	52%
Residencia	Barranco	27	7%
	San Juan de Miraflores	73	19%
	Surquillo	283	74%
Experiencia con Instagram	Menos de 6 meses	7	2%
	Entre 6 y 12 meses	13	4%
	Más de 1 año, pero menos de 2 años	55	14%
	Más de 2 años, pero menos de 3 años	123	32%
	3 años o más	184	48%
Experiencia con Facebook	Menos de 6 meses	1	0%
	Entre 6 y 12 meses	1	0%
	Más de 1 año, pero menos de 2 años	2	1%
	Más de 2 años, pero menos de 3 años	22	6%
	3 años o más	356	93%
Intensidad/Uso de Instagram (En un 1 día)	Menos de 1 hora	47	12%
	Entre 1 hora a 2 horas	79	21%
	Entre 2 horas a 3 horas	161	42%
	Más de 3 horas	95	25%
Intensidad/Uso de Facebook (En un 1 día)	Menos de 1 hora	125	33%
	Entre 1 hora a 2 horas	125	33%
	Entre 2 horas a 3 horas	97	25%
	Más de 3 horas	35	9%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, como se aprecia en la Figura 2, se muestra que la edad promedio de la muestra es de 27.7 años. Muestra como los adultos jóvenes son el perfil más adecuado para la interacción web en redes sociales para la recomendación de ropa femenina.

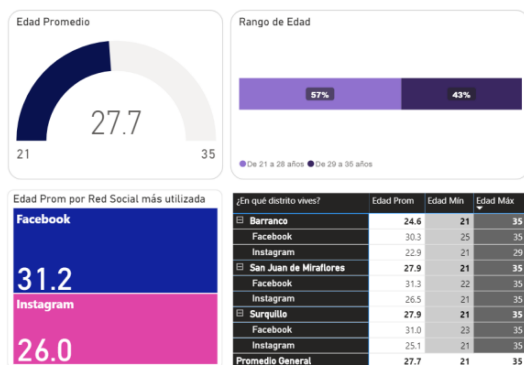


Figura 2. Perfil de usuario.

En cuanto a la relación entre la frecuencia de recomendar un producto y la red social que más utiliza, la Figura 3 nos muestra que mientras más alta sea la frecuencia de recomendar algún producto, el uso preferente entre Facebook e Instagram es cada vez más equitativo. Sin embargo, cuando la recomendación se da de forma ocasional, la red social referente en ello es Instagram.

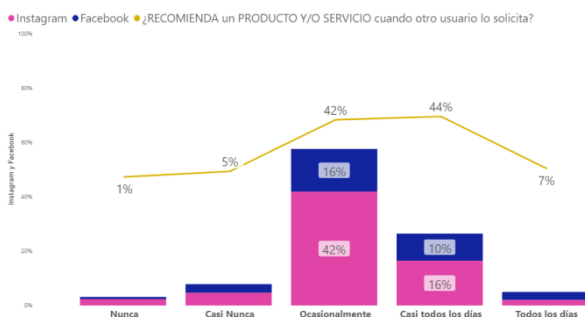


Figura 3. Relación entre frecuencia de recomendación de un producto y/o servicio y la red social preferida de la muestra encuestada.

CONCLUSIONES

Luego de culminar con la presente investigación, se puede afirmar que, si existe relación entre la reciprocidad de la comunidad, la distancia social afectiva, y la receptividad de la comunidad con la recomendación online de productos de ropa femenina en Facebook e Instagram, en las mujeres millennials pertenecientes al rango de edad de 21 a 35 años en los distritos de Surquillo, Barranco y San Juan de Miraflores en Lima Metropolitana.

Según lo investigado, se confirmó que la reciprocidad de la comunidad tiene una relación positiva con la recomendación online de productos de ropa femenina a través del análisis

estadístico realizado.

Se validó que la receptividad de la comunidad tiene una relación positiva con la recomendación online de productos.

Se confirmó que sí existe una relación negativa entre la distancia social afectiva y la recomendación online de productos.

Se concluyó que cuando existe distancia social afectiva, se tiene una relación negativa entre la reciprocidad de la comunidad y el comportamiento de recomendación de producto.

De acuerdo con la muestra analizada, el perfil ideal del generador de recomendaciones de la categoría de ropa femenina en las redes sociales son jóvenes adultas entre 21 a 28 años, con estudios superiores, con Instagram como red favorita y con una frecuencia de uso de entre 2 a 3 horas diarias y que crea reseñas casi todos los días de la semana.

REFERENCIAS

- APEIM (2018). Niveles Socioeconómicos 2018. Recuperado de http://dashboardapeim.com/Webdashpersonas4_1.aspx [Consulta: 20 de febrero de 2020].
- Barroso Catro, C., & Armario, E.M. (1999). Marketing relacional. Madrid: ESIC Editorial. Bluecaribu. (s.f.). El 80% de las personas investigan en Internet antes de comprar. Recuperado de <https://www.bluecaribu.com/el-consumidor-informado-el-80-de-las-personas-investigando-en-internet-antes-de-comprar>.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Córdova Zamora, M. (2014). Estadística descriptiva e inferencial aplicaciones. (5ta edición) CPI (2018). Market Report. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf

- [Consulta: 20 de febrero de 2020].
CPI (2019). Market Report. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta: 20 de febrero de 2020].
- De la Garza, Jorge; Morales, Blanca Nieves; González, Beatriz Adriana (2013) *Análisis Estadístico Multivariante: Un enfoque teórico y práctico* (1era edición) México: McGraw-Hill.
- De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. Department of Communication Sciences. doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deloitte. (2016). La Nueva Brecha Digital. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/consumer-business/cl-cb-nueva-brecha-digital-retail-2016.pdf>.
- Diana-Jens, P., & Ruibal, A. R. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 129-155. doi: <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230911>
- Escobedo Portillo, M., Hernández Gómez, J., Ortega, V., y Martínez, G (2018). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Ciencia & Trabajo*. pp. 16-22. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Frías, D. (2019). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. España: Universidad de Valencia. Disponible en: <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4thed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Grešková, P. (2016). Brand and consumer of generation Y. *Marketing Identity*, 4(1/1), 90-99. Doi: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=123080273&lang=es>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación. Ciudad de México. Recuperado de <http://file:///C:/Users/Usuario/Downloads/0E930A56BF049A5B.pdf>.
- Hernández, R. y Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mac Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ta ed. México DF.
- InfluencerDB (2018). State of the Industry 2018. Recuperado de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4030790/MARKETING/Resources/Education/Infographics/InfluencerDB-State-of-the-Industry-2018.pdf>.
- IPSOS (2019). Generaciones en el Perú. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru> [Consulta: 20 de octubre de 2019].
- Kalia, P., Singh, T., & Kaur, N. (2016). An empirical study of online shoppers' search behaviour with respect to sources of information in Northern India. *Productivity: A Quarterly Journal of the National Productivity Council*, 56(4), 353-361. Doi: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=egs&AN=114123467&lang=es>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. 14va ed. Editorial Pearson.
- Lai, F., & Luo, X. (2019). Social commerce and social Media: Behaviors in the new service economy. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.01.007>
- Malhotra, N. (2016). Investigación de Mercados, conceptos esenciales. 1ra ed. México.
- Uriel Jiménez, E., & Aldás Manzano, J. (2005). Análisis Multivariante Aplicado: aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo. Editores: Thomson-Paraninfo. País: España. ISBN: 84-9732-372-6
- Zhang, H., Wang, Z., Chen, S., & Guo, C. (2019). Product recommendation in online social networking communities: An empirical study of antecedents and a mediator. *Information & Management*, 56(2), 185-195. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.001>