



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“INFLUENCIA DE LOS FASHION BLOGGERS A TRAVÉS DE
REDES SOCIALES PARA COMERCIALIZAR PRENDAS DE
VESTIR IMPORTADAS EN REGIONES COSTEÑAS, PERÚ
2017-2018”**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración de Negocios Internacionales**

**Presentado por
Bachiller Grecia Luciana Carcovich Obando**

**Asesor
Luigi Doménico León Trisoglio**

**LIMA - PERÚ
2019**

Documento	DGI-ICV-MAN-01
Fecha	16/02/18
Versión	1.0

ANEXO 13
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 12⁰⁰ horas del día martes 11 de Junio de 2019 en la sala de conferencias se reunieron los miembros del Jurado:

Presidente Mg. Alvarez Pejerrey, Jose Antonio
Miembro 1 Dr. Huachaca Urbina, Antonio Roberto.
Miembro 2 Dr. Chumpitaz Caycho, Hugo Eladio

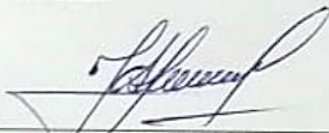
Para evaluar la tesis titulada: "Influencia de los fashion bloggers a través de redes sociales para comercializar prendas de vestir importadas en regiones costeñas, Perú 2017-2018", presentada por el/la Bachiller Carcovich Obando Grecia Luciana, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.

Terminada la sustentación, el Jurado luego de deliberar concluyen de manera unánime () por mayoría simple () que la tesis es:

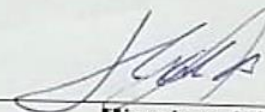
Aprobado (X)
Aprobado - Muy buena ()
Aprobado - Sobresaliente ()
Desaprobado ()

Calificándola con nota de: 15 en letras (QUINCE)

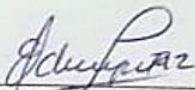
En fe de lo actuado los miembros de Jurado suscriben la presente Acta en señal de conformidad.



Presidente del Jurado
Mg. Alvarez Pejerrey, Jose Antonio



Miembro del Jurado
Dr. Huachaca Urbina, Antonio Roberto



Miembro del Jurado
Dr. Chumpitaz Caycho, Hugo Eladio



Asesor
Mg. Leon Trisoglio, Luigi Domenico

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a mi padre Pilades Antonio Carcovich Obando.
Te quiero mucho, un fuerte abrazo desde aquí hasta el cielo.*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre Yolanda Obando Céspedes, por ser la persona que está conmigo en todo momento, que cree en mí y me motiva y alienta a ser mejor. Te quiero madre. Gracias por tu apoyo incondicional.

Agradezco también a mi asesor, el profesor Orlando Tipismana Neyra, quien ha sido un soporte fundamental para realizar este trabajo. Gracias por sus consejos y, sobre todo, por su paciencia.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice General	iv
Índice de Tablasix
Índice de Figuras.....	x
Índice de Anexos.....	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción.....	xiv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	18
1.2 Formulación de la Pregunta de Investigación.....	24
1.2.1 Pregunta General	24
1.2.2 Preguntas Específicas.....	24
1.3 Objetivos de la Investigación.....	25
1.3.1 Objetivo General	25
1.3.2 Objetivos Específicos	25
1.4 Justificación de la investigación	25
1.5 Límites de la Investigación	28

1.5.1 Limitación espacial	28
1.5.2 Limitación temporal	28
1.5.3 Limitación conceptual	28
1.6 Viabilidad de la investigación	28
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	30
2.1 Antecedentes de la investigación	30
2.1.1 Antecedentes Internacionales	30
2.1.2 Antecedentes Nacionales	35
2.2 Bases Teóricas.....	38
2.2.1 Redes Sociales y su Impacto en el Comercio Internacional.....	38
2.2.2 Tendencias de Redes Sociales en el Comercio Internacional.....	40
2.2.3 Características de Redes Sociales para la Comercialización de Prendas de Vestir	42
2.2.4 Industria Textil: Características y Tendencias en el Comercio de Importación y Exportación	44
2.2.4.1 A Nivel Mundial	44
2.2.4.2 A Nivel Nacional	46
2.2.5 Consumo de Prendas de Vestir en el Perú	52
2.2.6 Características de los Consumidores Peruanos.....	53
2.2.7 Los Fashion Bloggers: Características y su papel en la dinámica del Sector Prendas de Vestir.....	54
2.2.8 Estrategias para la Comercialización de Prendas de Vestir	57

2.2.9 Marketing de Contenidos.....	62
2.3 Definición conceptual	63
2.4 Formulación de Hipótesis.....	71
2.4.1 Hipótesis General.....	71
2.4.2 Hipótesis Específicas	71
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	72
3.1 Materiales.....	72
3.2. Métodos.....	72
3.3 Diseño de la Investigación.....	74
3.4 Tipo de Investigación	74
3.5 Enfoque de Investigación	75
3.6 Unidad de Análisis y Observación.....	75
3.7 Población de Estudio.....	77
3.7.1 Población de FB.....	77
3.7.2 Población de Consumidores.....	78
3.8 Tamaño de la muestra	79
3.8.1 Determinación de la Muestra de los FB.....	79
3.8.2 Determinación de la Muestra de Consumidores.....	79
3.9 Selección de la Muestra	80
3.9.1 Fashion Bloggers	80
3.9.1 Consumidores	81
3.10 Criterios de Inclusión, Exclusión y Eliminación.....	81

3.11 Técnica para la Recolección de Datos	82
3.11.1 Procedimientos de Recolección de Información.....	82
3.11.2 Descripción del Instrumento	83
3.11.2.1 Cuestionario para Consumidores de Prendas de Vestir Importadas	83
3.11.2.2 Encuesta a los Fashion Bloggers	84
3.12 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos	85
3.12.1 Cuestionario para Consumidores de Prendas de Vestir nImportadas	85
3.12.1.1 Validez del Cuestionario.....	85
3.12.1.2 Confiabilidad del Cuestionario.....	85
3.12.2 Encuesta a los Fashion Bloggers	86
3.12.2.1 Validez de la Encuesta	86
3.12.2.2 Confiabilidad de la Encuesta	87
3.13 Operacionalización de las Variables	88
3.14 Técnica de procesamiento y Análisis de Datos	90
3.15 Criterios Éticos	91
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	92
4.1 FASE 1: Análisis Exploratorio del Modelo de Ecuaciones Estructurales	93
4.2 FASE 2: Análisis Factorial Confirmatorio – AFC	95
4.3 FASE 3. Análisis de los Modelos de los Objetivos Específicos	98

4.3.1 Objetivo Específico 1	98
4.3.2 Objetivo Específico 2	100
4.3.3. Objetivo Específico 3	102
4.4 Contraste de Hipótesis	103
4.4.1 Hipótesis General	103
4.4.2 Hipótesis Específica 1	103
4.4.3 Hipótesis Específica 2	104
4.4.4 Hipótesis Específica 3	106
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	108
5.1 Discusión	108
5.2 Contratación de Hipótesis	115
5.3 Conclusiones	117
5.4 Recomendaciones	119
5.5 Generación de nuevas hipótesis y predicciones futuras	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
GLOSARIO DE TÉRMINOS	132
ABREVIATURAS	136
ANEXOS	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Importaciones Prendas de Vestir 2016 – 2017	47
Tabla 2. Mercados de Importación 2016-2017	48
Tabla 3. Principales Empresas Importadoras 2016-2017	49
Tabla 4. Exportaciones Prendas de Vestir 2016 – 2017	50
Tabla 5. Destinos de Exportación 2016-2017	51
Tabla 6. Principales Empresas Exportadoras 2016-2017	52
Tabla 7. Materiales	72
Tabla 8. Población de consumidores	78
Tabla 9. Criterios de inclusión, exclusión y eliminación	82
Tabla 10. Dimensiones y preguntas del cuestionario	85
Tabla 11. Coeficiente Alfa de Cronbach	85
Tabla 12. Coeficiente Alfa de Cronbach por dimensiones.....	86
Tabla 13. Prueba KMO - Análisis Factorial Exploratorio (AFE)	94
Tabla 14. Análisis de Covarianza del AFC	96
Tabla 15. Análisis de Varianza del AFC	96
Tabla 16. Análisis de los Indicadores de Bondad de Ajuste del AFC	97
Tabla 17. Indicadores de Bondad de Ajuste Influencia FB al Consumidor	99
Tabla 18. Indicadores de Bondad de Ajuste del Modelo	102
Tabla 19. Contraste de Hipótesis del Objetivo General	103

Tabla 20. Contraste de Hipótesis del OE 1	103
Tabla 21. Contraste de Hipótesis del OE 2	104
Tabla 22. Segmentación de Clientes	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del Problema Central de la Investigación	23
Figura 2. Modelo de Laswell	65
Figura 3. Modelo Teórico Estadístico de los FB y el Consumidor de Prendas de Vestir Importadas	92
Figura 4. Análisis Factorial Exploratorio del Modelo de Ecuaciones Estructurales	93
Figura 5. Análisis Factorial Confirmatorio	95
Figura 6. Modelo de Estructura de la Influencia FB en el Consumidor	98
Figura 7. Modelo de Percepción, Actitud y Comportamiento del Consumidor hacia la influencia de los FB	100
Figura 8. Análisis RFM – Recencia	106
Figura 9. Análisis RFM - Frecuencia y Valor Monetario.....	107

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario a los Consumidores de Prendas de Vestir	
Importadas	138
Anexo 2. Encuesta a los Fashion Bloggers	132
Anexo 3. Certificado de Validación del Cuestionario y Encuesta	146
Anexo 4. Matriz de Consistencia	166
Anexo 5. Validez y Confiabilidad del Cuestionario	168
Anexo 6. Segmentación de Clientes - RFM en Python	172
Anexo 7. Cuestionario a Consumidores	181

RESUMEN

Establecer la influencia de los fashion Bloggers a través de las redes sociales en la comercialización de prendas de vestir importadas fue el objetivo central de este estudio. Una $n = 396$ consumidores por muestreo probabilístico estratificado y de FB $n = 80$; se administró dos instrumentos, una encuesta y cuestionario; para tal fin, se usó el SEM y el RFM.

Las covarianzas de mediación entre estrategias de motivación y comunicación influyen en 54% a través de la actitud del consumidor para la compra de prendas de vestir importadas. En la correlación entre estrategias, actitudes y percepción; las covarianzas entre estrategias hacia la actitud y comportamiento de consumo influye en 50%; no obstante, con percepción del consumidor tiene una influencia débil del 7%. El RFM, evidencia que la segmentación de clientes leales y mejores clientes corresponden al cuartil 1 (20%) de la compra, mientras que el 80% de los otros grupos se ubica en los demás cuartiles.

En conclusión, la actitud expresa mejor influencia que la percepción en el comportamiento del consumidor por las estrategias de motivación y comunicación de las FB y, por otro lado, el 20% soporta la compra a través de las redes sociales; el 80% de la compra es relativa respecto de la influencia de las FB. Se recomienda desarrollar estrategias de marketing de contenidos para incrementar el poder de influencia mediacional de las FB.

Palabras claves: Fashion blogger, estrategias, prendas de vestir, redes sociales

ABSTRACT

Establishing the influence of fashion bloggers through social networks in the marketing of imported clothing was the central objective of this study. One n = 396 consumers by stratified probabilistic sampling and FB n = 80; Two instruments were administered, a survey and a questionnaire; for this purpose, the SEM and the RFM were used.

The mediation covariations between motivation and communication strategies influence 54% through the attitude of the consumer for the purchase of imported clothing. In the correlation between strategies, attitudes and perception; the covariance between strategies towards attitude and consumption behavior influences 50%; however, with consumer perception it has a weak influence of 7%. The RFM, evidence that the segmentation of loyal customers and better customers correspond to quartile 1 (20%) of the purchase, while 80% of the other groups are located in the other quartiles.

In conclusion, the attitude expresses better influence than the perception in the behavior of the consumer by the motivation and communication strategies of the FB and, on the other hand, 20% supports the purchase through social networks; 80% of the purchase is relative to the influence of the FB. It is recommended to develop content marketing strategies to increase the power of mediational influence of the FB.

Keywords: Fashion blogger, strategies, clothing, social networks

INTRODUCCIÓN

La apertura del comercio internacional motivado por canales de comunicación virtual en la actualidad, responden al desarrollo de nuevas estrategias de marketing global mediados por las tecnologías de la información y comunicación. Esta nueva tendencia en el mercado local e internacional ha permitido tener más y mejores clientes que se benefician con las bondades de la tecnología ya sea por su accesibilidad o, por contar con personas que pueden influir a la hora de tomar decisiones de compra, así como también, de realizar compras motivadas por aquellas estrategias que resulten beneficiosas (Kotler & Armstrong, 2012).

Este nuevo escenario global motivó desarrollar a nuevos agentes, por un lado, para promover el negocio; y, por otro lado, formar especialistas en negocios internacionales con el objeto de profundizar su rol en la promoción de nuevos tipos de actividades empresariales; actividades, que orienten de manera estratégica la venta de diversos productos.

Este es el propósito central de nuestro estudio, cuya orientación está en evaluar el papel de los Fashion Bloggers (FB) como agentes claves para identificar, explicar y poder predecir si al ofertar prendas de vestir importadas al Perú, mediante sus páginas o blogs, impactarán de manera decisiva en la compra de los consumidores locales. (Nocito, De Moya, Gutiérrez, Rothe, 2017).

La evolución del comercio digital, viene a ser una nueva tendencia para abrir espacios a nuevos profesionales que dedican tiempo y esfuerzo para desarrollar estrategias innovadoras cuya tendencia es generar involucramiento en el estilo de compra; además, confianza y fidelidad a los Fashion Bloggers (a partir de ahora FB) para ser asesores (as) en el buen estilo del vestir en diversos tipos de eventos; o, simplemente para cumplir con “estar a la moda ya sea en el trabajo, las relaciones sociales u otras acciones sociales del cliente”. (Pombo, 2017).

Por este motivo, los FB o “Influencers” como también se les conocen, han abierto un futuro prometedor a través de las redes sociales como una puerta de entrada a nuevas formas de compra por los consumidores (Pombo, 2017); generando el interés de este proyecto de investigación, en analizar en profundidad la influencia y su impacto futuro como una nueva línea de investigación en la administración de los negocios internacionales.

Esta nueva era del comercio digital, usando estrategias de marketing transversal en vez de horizontal, se convierte en un medio clave para atraer a los consumidores cada vez más exigentes en la compra de prendas de vestir, tomando en cuenta la tendencia de la moda internacional.

Si consideramos las 4 Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), a través del nuevo sistema de negocio, se ha dado un salto cualitativo como son las 4 Cs: *co-creación* (nuevas estrategias de desarrollo del producto), *currency*

(precio en función de la demanda), *comunidad* (comunal activation) y conversación (Shum, 2017; Hichos-García, 2009).

El proyecto en consecuencia plantea evaluar la relación entre la conectividad, las mejoras y los compromisos de los clientes, para la compra de prendas de vestir importadas a través de estos nuevos canales de comunicación de comercio para desarrollar una relación más horizontal que vertical en el comercio internacional.

Por tal razón, el problema central planteó la premisa de establecer cómo los influencers o FB estarán impactando en los consumidores de las principales ciudades del Perú en la venta y consumo de estos productos, además de, establecer la magnitud del mercado en términos económicos, su impacto en la confianza de los consumidores y, sobre todo, en la capacidad de respuesta de estos clientes ante los nuevos agentes comerciales.

El supuesto que se propuso es que, los Influencers, a través de las redes sociales, han logrado impactar en el consumidor de las principales regiones, en comprar cada vez más prendas de vestir importadas. Por lo que se requiere evidenciar a través de datos sólidos el valor empírico de la propuesta de estudio.

Este proyecto planteó la necesidad de identificar los hechos característicos del negocio, sus relaciones entre el comercio internacional y cómo la

importación de la moda al país está logrando empoderar, usando ese tipo de profesional en las prendas de vestir importadas además de, comprender sus estrategias, montos de ventas y compras.

Asimismo, plantea analizar un conjunto de antecedentes nacionales e internacionales, su sustento teórico para entender la naturaleza que la soporta; por lo que se diseñó la metodología pertinente para realizar el proyecto, plantear el cronograma y los presupuestos que se necesitan para llegar al logro de esta investigación.

Este estudio se realizó de acuerdo con los parámetros de la normativa institucional de la UCSUR para informes de investigación. En esa orientación en el Capítulo I se describe y analiza el problema de investigación; en el Capítulo II se consignan los antecedentes nacionales e internacionales, así como la base teórica referencial y conceptual, y objetivos hipótesis; el Capítulo III el marco metodológico, en el Capítulo IV los resultados y sus respectivos análisis; y finalmente en el Capítulo V, la discusión, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel global en el 2016 el negocio de las prendas de vestir representó el 2% del PIB mundial, es decir tres trillones de dólares americanos; este dato representa que este rubro tuvo enorme relevancia durante el citado periodo. Estos valores se dividen en moda femenina (621 millones de dólares) y en moda masculina (402 millones de dólares) (Kolau, 2017).

La industria textil en el Perú representa el 1.9% del PIB total y el 7.2% del PIB manufacturero y genera entre 350 y 400 mil empleos directos (Triveño, 2017). Se proyecta que para el 2020, esta industria represente el 10% del PIB manufacturero (Vazquez, 2017).

Dicha industria está enfocada a las importaciones de productos textiles, ello ha quedado demostrado durante la última década (2006-2016) a través de la balanza comercial que indica que las importaciones superan en demasía a las exportaciones. En el año 2016 durante los meses de enero a setiembre, las exportaciones alcanzaron la cifra de US\$ 288,300 millones, mientras que las importaciones ascendieron a US\$ 821,200 millones (SNI, IEES, 2016).

Esas cifras nos demuestran que la industria textil es de vital importancia para nuestro país, pero no solo porque representa casi el 2% del PIB, sino porque genera miles de empleos, y, además, da lugar a la aparición de nuevas especialidades.

Hoy en día, las personas no solo se dedican a ser diseñadores de moda, también hay especializaciones que antes no eran muy común en Perú. Los grupos más comunes actualmente son personas encargadas de promover prendas de vestir y accesorios para apariciones públicas (stylist); aquellos que guían la compra del producto de forma personalizada (denominadas personal shopper) y otros que guían también la compra, pero en tiendas por departamento (buyer), agentes comunicadores de modas; agentes de vestuarios, de moda internacional y los denominados fashion Bloggers o también, conocidos como “Influencers”.

Estos actores, motivan a los consumidores a una mejor toma de decisión en la compra de prendas de vestir importadas, y han desarrollado medios virtuales como los blogs de moda para brindar de manera directa la venta de los productos del rubro en cuestión.

En este nuevo tipo de negocio han surgido otros agentes (personas naturales sin negocio e informales) que se comportan como tal (FB), pero que han migrado a los sistemas digitales para la venta formal o informal de sus productos cuyos roles se orientan a promover y asesorar; no negándose, que estos atributos corresponden a la misma denominación

antes descrita, al desarrollar actividades iguales o con valor añadido al publicitar las prendas de vestir, como lo hacen las formales (jurídicas y naturales con negocio).

Los FB vienen realizando su trabajo mediante el sistema de redes sociales en un 100%. Se consolidan mediante un nuevo canal de comunicación comercial, que ayuda a difundir información de manera efectiva y a establecer relaciones horizontales con los consumidores, generando feedback (Peña, 2016). Además, se han convertido en una plataforma importante para la comercialización de productos, volviéndose un medio o, un comercializador entre los consumidores y las empresas (Gonzales, Medina & Sánchez, 2015).

Por lo descrito, este tipo reciente de comercialización se convierte en medios más económicos y efectivos para los FB en su proceso de venta de productos importados o locales; esto está apoyado porque existe un proceso constante de transformación en el negocio de la moda tanto por grupos empresariales como personas naturales que van desarrollando nuevas estrategias para competir en igualdad de condiciones en estos escenarios como el Facebook, Instagram, YouTube, entre otros (Pineda, 2017).

También, Peña (2016), considera que las redes sociales permiten que las marcas se puedan posicionar y empoderar en poblaciones con mayor número de consumidores de prendas de vestir importadas.

En consecuencia, las redes sociales han dado lugar a un nuevo sistema de comercio que incluyen estrategias de comunicación, motivación, retroalimentación entre otras estrategias, que están marcando la tendencia en esta década y de manera creciente para que sus usuarios se involucren con regularidad.

Esta nueva manera de hacer negocio, se relaciona también con los nuevos estilos de cuidado personal que tienen los consumidores en el siglo XXI; cuyo estilo de consumir en esta sociedad global ha permitido un cambio radical en el acceso, selección y modos de compra. Sobre todo, en el estilo tanto de percibir la moda en una sociedad compleja y cambiante como en su comportamiento cotidiano en esta década.

Esta situación, ha modificado las percepciones, gustos, preferencias y actitudes respecto de la moda, adicionando a ello, estas personas, actúan según la influencia del contexto global en su contexto local, asociándose factores demográficos, económicos, sociales, que orientan al consumidor en desarrollar ya no solo un sistema de accesibilidad, sino de selectividad como de preferencias para motivarse e involucrarse en la moda y su probabilidad de uso (Venegas, 2013).

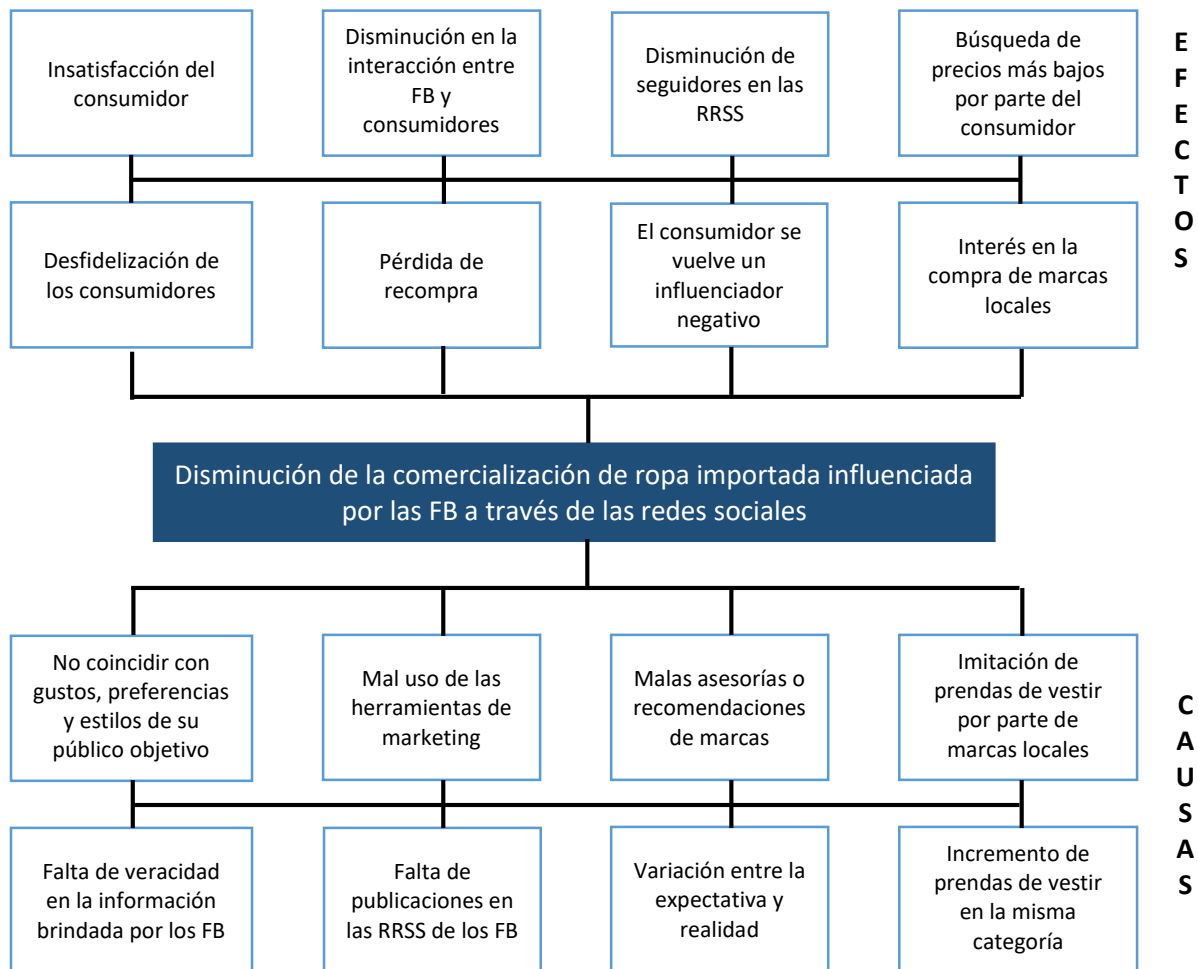
En esta nueva modalidad de negocio de los FB, comercializar prendas de marcas importadas, precisar tendencias del mercado de la moda, analizar rentabilidad y productividad en el desempeño de estos grupos de expertos en la moda, así como en la forma de los usos y costumbres de los clientes,

facilitará una identificación más efectiva para el incremento de la tasa de cliente en estos últimos años (Comunicae, 2017).

Este incremento, en el comercio de la moda plantea nuevas necesidades de identificar patrones de comportamiento del consumidor como de los agentes en función de las estrategias de marketing, la utilización de las herramientas digitales, su repercusión en la rentabilidad; lo que se puede plasmar en la figura 1.1. que identifica mediante un diagrama de causas-efectos, las características centrales que definen la necesidad de investigar ese tipo de fenómenos en el ámbito del negocio internacional.

El análisis de la problemática centrada en herramientas de gestión nos permite avizorar mejor la dinámica del comercio de la ropa importada en el país, al observarse que, determinadas causas tales como: el mal uso de las herramientas de marketing, las malas asesorías, la falta de actividad de los FB en redes sociales, conllevan a una pérdida de recompra por parte del consumidor y, sobre todo, que se convierta en un influenciador negativo por la mala experiencia.

Figura 1
Árbol del Problema Central de la Investigación



Fuente: elaboración propia

Definida la situación problemática, se planteó las preguntas de investigación que se consideran viables teóricamente para desarrollar la metodología de recolección de información en función de indicadores específicos a identificar en el marco teórico y estado actual del problema.

1.2 Formulación de la Pregunta de Investigación

1.2.1 Pregunta General

¿De qué manera los Fashion Bloggers influyen a través de las redes sociales en la comercialización de prendas de vestir importadas?

1.2.2. Preguntas Específicas

P1.- ¿De qué manera las estrategias de motivación y comunicación de los FB influyen en la percepción y actitud a través de las redes sociales para la compra de prendas de vestir importadas?

P2.- ¿De qué manera la correlación de las estrategias de motivación y comunicación con la percepción y la actitud influyen a través de las redes sociales en la compra de prendas de vestir importadas?

P3.- ¿De qué manera se establece la segmentación de los clientes de los FB en función a la fecha, frecuencia y montos de compra de las prendas de vestir importadas a través de las redes sociales?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer la influencia de los fashion Bloggers a través de las redes sociales en la comercialización de prendas de vestir importadas.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar si las estrategias de motivación y comunicación de los FB influyen en la percepción y actitud a través de las redes sociales para la compra de prendas de vestir importadas.
2. Establecer si las estrategias de motivación y comunicación de los FB correlacionan con la percepción y actitud a través de las redes sociales para la compra de prendas de vestir importadas.
3. Establecer la segmentación de los clientes de los FB en función a la fecha, frecuencia y montos de compra de las prendas de vestir importadas a través de las redes sociales.

1.4 Justificación de la investigación

Desde la perspectiva del comercio internacional, los modelos que orientan al negocio de la moda (prendas de vestir) se basan fundamentalmente en los procesos regulados por los sistemas de comercialización que promueven intercambios de productos y servicios

(importación/exportación); mediante estándares que buscan diferenciarse respecto de la calidad del producto, para que el consumidor final se vea beneficiado por las características exigidas según esos sistemas de calidad y cumplir con las reglas de compromiso y lealtad con los clientes, quienes además estarían influenciados por los FB mediante una nueva modalidad de hacer negocio para favorecer la comercialización de productos, en este caso de prendas de vestir importadas.

Esto motivó a que el analizar en profundidad la influencia de un estilo de hacer negocio con el consumidor implica fundamentalmente influir en su percepción para colocar los productos a un mayor rango de la población de un sector a nivel regional o nacional de nuestro país y que trascienda la compra directa.

Es evidente que los estudios que se desarrollan en nuestro contexto son incipientes, sin embargo, la razón central de este proyecto fue poner a disposición de los especialistas de negocios internacionales del país, a considerar los beneficios que tienen las redes sociales en la oferta y la venta de los productos. Utilizando diversas metodologías de marketing de contenidos, redes sociales, que tendrían por objeto la mejora y la generación de un vínculo de lealtad entre los FB y el consumidor. Redundado de manera práctica en una mejor rentabilidad.

Asimismo, se desarrolló una metodología basada en estudios sociométricos, psicométricos y etnográficos para facilitar una mejor

comprensión del grado de influencia de los fashion bloggers en esta nueva modalidad de hacer negocios en el rubro textil.

El presente proyecto presenta un valor social y económico importantes. Respecto al primero, los consumidores ven a los FB como modelos de referencia para la compra de prendas de vestir importadas ya sea porque imitan su estilo de vestir o porque se dejen influenciar por las recomendaciones de ellos para la compra de productos. De tal manera que los FB fomentan el uso de las redes sociales.

En cuanto al segundo, es la generación de fuentes de trabajo, rentabilidad y productividad de esta nueva modalidad de negocio, el fomento a la industria textil del país. Específicamente al sector prendas de vestir y el desarrollo y crecimiento de esta industria respecto al PIB total del país.

Metodológicamente, el uso de nuevos métodos para comercializar prendas de vestir importada va a favorecer una participación más activa de los agentes y actores involucrados (Reig, 2018).

1.5 Límites de la Investigación

1.5.1 Limitación espacial

El estudio comprendió los departamentos con mayor población como Lima (incluido Lima provincias y el Callao). También, se incluyen, La Libertad, Arequipa, Lambayeque, Áncash e Ica.

1.5.2 Limitación temporal:

El estudio se inició en noviembre de 2017 y se extendió hasta diciembre 2018, siguiendo los procesos planteados por el sistema universitario para este tipo de trabajos

1.5.3 Limitación conceptual:

El presente estudio se enfocó en conocer la influencia de los fashion bloggers a través de las redes sociales en la comercialización de prendas de vestir importadas.

1.6 Viabilidad de la investigación

Se contó con un sistema de base de datos proporcionada por la UCSUR, como son EBSCO HOST, e-Book, Adex Data Trade; así mismo, en las

revisiones de base de datos libres se contó con Researchgate, Academia y Google Scholar.

También, se contó con docentes especializados en Negocios Internacionales y expertos en manejo de redes sociales como de social media para promover estrategias de marketing relacional, negocios. Docentes especialistas en estadística y profesores especializados en proyectos de investigación basado en la metodología científica. El tiempo de realización del estudio al ser de tipo transversal se inició en noviembre 2017 y concluyó en diciembre 2018; contándose con los recursos financieros proporcionados por el propio investigador.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Neira, D. (2017) En su tesis de maestría *“Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano”*; Universidad de la Sabana, Colombia; planteó el objetivo de determinar si las redes sociales y la confianza del consumidor son factores determinantes en la intención de compra de ropa a través de canales de comercio electrónico.

El diseño de su estudio fue de carácter empírico, como instrumento utilizó un cuestionario, que fue suministrado a través de las redes sociales y correo electrónico a 384 personas.

Tras la investigación, se determinó que las redes sociales no generan una intención de compra por sí sola, a menos que exista un lazo social y emocional fuerte dentro de los usuarios. Es así, que los usuarios valoran mucho la información que encuentran dentro de las redes sociales, porque les genera confianza sobre la calidad percibida del producto y la autenticidad de la existencia del proveedor o vendedor.

Para que los usuarios generen confianza, toman en cuenta 4 variables como los lazos sociales, calidad del contenido, retroalimentación y

calificación, revisiones y comentarios, comunidades y grupos, siendo la más relevante para este estudio las revisiones y comentarios, puesto que los consumidores valoran mucho la opinión de terceras personas y se dejan influenciar tanto por los comentarios positivos como negativos; por ello, el autor propone la incursión de “influencers” que tengan relación con el público objetivo de las marcas, para que favorezcan la comercialización de sus productos y generen interacción entre los consumidores y las marcas de moda.

Es así, que este estudio planteó la necesidad en nuestra investigación de extender la tendencia del uso de las redes sociales a través de agentes de moda especializados (FB) para mejorar la confianza y el involucramiento de los consumidores del medio electrónico. Al observar en esta investigación que el medio electrónico por sí mismo, no genera involucramiento de la venta del producto en este rubro, adquiere importancia contar con nuevos elementos de análisis para establecer si la red social podría convertirse en el futuro inmediato en un canal de venta no solo para exportar ropa, sino también para comercializar ropa importada teniendo como mediadores agentes especializados en su promoción e influir en la tendencia de compra por parte de los consumidores.

Lencioni, M. (2016) en su tesis de pregrado *“Los Blog de Moda y las Blogueras como un nuevo recurso publicitario para las marcas de moda”*, Universidad Abierta Interamericana, Argentina; planteó el objetivo de analizar a los blogs de modas y a las fashion Bloggers como un nuevo recurso publicitario dentro de las estrategias de comunicación de las marcas de moda.

El diseño de su investigación fue exploratorio; realizó un análisis de contenido de las 5 últimas publicaciones de las 5 FB más importantes de Argentina y de las entrevistas realizadas a estas por fuentes externas.

Tras ello, se identificó que las marcas utilizan a las FB porque tienen un gran número de seguidores, lo que les permite llegar a más personas y tener mayor aceptación con su público objetivo. Estas publicitan a las marcas a través de sus publicaciones (posts) en sus blogs, principalmente las mencionan en los pies de imagen y en los títulos de los posts, en menor medida. El recurso que más utilizan son las fotografías por el nivel de profesionalismo que les otorga, es así que toman en cuenta la calidad de la foto, la locación e incluso cuentan con un fotógrafo profesional.

Se comprobó que las FB incitan a la compra, colocando los links de las marcas en sus publicaciones o brindando información de la ubicación de los locales comerciales. Además, para generar tráfico a sus publicaciones, las comparten en sus redes sociales, permitiéndoles interactuar con sus seguidores de manera rápida y efectiva, por ello hoy en día, las FB son consideradas como las nuevas “*influencers*”.

Las FB ven ahora a las redes sociales como una herramienta que les permite relacionarse con seguidores y acercarse a ellos de una forma más natural, y su éxito radica en que publicitan a las marcas desde la perspectiva de una persona normal. Por lo que, se puede afirmar, que los blogs de moda y sus autoras son una buena herramienta de comunicación, que le dan a la marca una gran visibilidad y cercanía frente a su público objetivo.

Es así, que este estudio planteó la necesidad en nuestra investigación de ampliar los conocimientos en el uso de las redes sociales por parte de las FB para publicitar a empresas de moda e incitar la compra de sus productos, al observar en esta investigación que las FB están utilizando las redes para compartir sus posts con contenido de las marcas de moda. De igual manera, se busca que estas generen mayor influencia con sus seguidores y favorezcan la comercialización de ropa importada.

Sánchez, R. (2014) en su tesis de maestría *“El fenómeno de los blogs de moda: un análisis de las nuevas técnicas de marketing vinculadas a las redes sociales”*, Universidad Pública de Navarra, España; planteó el objetivo de investigar cómo han surgido los egoblogs y cómo el marketing se está sirviendo de ellos; así como conocer la contribución de las redes sociales a la creación de nuevas formas de comunicación y marketing.

El diseño metodológico de la presente investigación, se fundamentó en dos técnicas de carácter cualitativo, por un lado, se realizó un análisis de contenido a 4 egoblogs más influyentes a nivel internacional y por otro lado, 6 entrevistas con egobloggers navarras para obtener información de los blogs y de las interacciones comerciales y promocionales que se realizan a través de estos.

Tras el estudio, se determinó que las marcas de moda han visto en los blogs la ventaja de llegar a su público de forma directa, ya que los lectores se identifican en gran medida con las bloggers debido a la normalidad y naturalidad que transmiten.

Las bloggers para publicitar una marca de moda, utilizan principalmente 3 tipos de publicidad. Primero, las publicaciones de sus looks, donde colocan links que redireccionan a las webs de las marcas o a webs de venta de ropa multimarca. Segundo, las publicaciones patrocinadas por una marca, donde el outfit utilizado pertenece a la misma y tercero, los banners en la portada de los blogs, que dan a conocer la publicidad de la empresa. Un aspecto relevante, es que las Bloggers para internacionalizarse y llegar a más lectores, utilizan el inglés, por más que su lengua materna sea otra.

El estudio también permitió comprobar que las Bloggers utilizan las redes sociales para dar a conocer las publicaciones de sus blogs. Estas les han permitido tener una mayor participación de sus lectores, puesto que la interacción se produce en tiempo real; por lo que se concluyó que existe una vinculación directa entre los blogs y las redes sociales.

Finalmente, se concluyó también que los blogs de moda han adquirido un carácter profesional y esto se ve reflejado en la calidad de contenido que generan las Bloggers, más aún porque realizar una publicación requiere de diseño y planificación previa.

Es así, que este estudio planteó la necesidad en nuestra investigación de conocer más de acerca el tipo de publicidad que utilizan las FB para interactuar con sus seguidores, al observarse que sus blog y redes sociales son herramientas de marketing que les permiten ofrecer productos de las marcas y generar ingresos tanto para ellas como para las empresas. En

este caso, se buscó identificar las estrategias que utilizan las FB para comercializar ropa importada; además de, conocer a profundidad como estos agentes de moda se están profesionalizando dentro de la industria textil.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Fernández, S. (2018) En su tesis de pregrado *“Impacto de las fashion Bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas”*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú; planteó el objetivo de conocer si las fashion Bloggers pueden ser utilizadas como una estrategia de marketing para promocionar marcas de prendas de vestir de diseño independiente.

El diseño de esta investigación fue no experimental, correlacional. Para este estudio se realizó 3 entrevistas a FB y empresarios de marcas independientes peruanas, un focus Group y 384 encuestas a jóvenes limeñas de 18 a 24 años.

Tras la investigación, se concluyó que las fashion Bloggers resultan una herramienta efectiva para impulsar la compra de prendas de vestir de marcas independientes porque las recomiendan y promocionan a través de sus publicaciones. La acción más utilizada es mencionarlas en las fotos, así como en los tutoriales y concursos. Además, cabe resaltar que las redes sociales ocupan un lugar clave en este impacto, puesto que es a través de este medio en el que las FB dan a conocer a las marcas.

Es así que este estudio planteó la necesidad en nuestra investigación de conocer más a fondo las estrategias que emplean las FB para impulsar la compra de prendas de vestir a través de las redes sociales; al observar, que son una herramienta efectiva para promocionar marcas y prendas de vestir.

Peña, M. (2016) En su tesis de pregrado *“Uso de Influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú - Caso: Saga Falabella”*, Universidad de Lima, Perú; planteó el objetivo de determinar de qué forma Saga Falabella mediante el uso de influencers en su estrategia de marketing favoreció la cercanía con su público objetivo y su posicionamiento como marca.

Esta investigación fue de carácter mixto. Se realizó entrevistas a profundidad a 3 FB y a la Brand Manager de Saga Falabella, 50 encuestas y un análisis etnográfico de la campaña “Mujer de botas”.

Tras el estudio, se comprobó que la estrategia si generó cercanía entre Saga Falabella y su público objetivo, ya que este último participó activamente en las publicaciones realizadas por las FB, y porque, además, las ven como personas reales y cercanos a ellos, es decir, como una amiga. Estos, al otorgarles su voto de confianza, las convierten en influencers.

De igual manera se comprobó que la estrategia favoreció el posicionamiento de la marca, porque generó un enganche emocional al educar al consumidor con la información brindada por las FB.

Finalmente, se llegó a la conclusión de que las FB no logran posicionar y diferenciar a una marca por sí solas, sino que necesitan de acciones (online y offline) para llegar a los usuarios. Es ahí, donde aparece la importancia

de las redes sociales, puesto que hoy en día es el canal más importante para transmitir y viralizar la información. Por ello, son utilizadas por las FB para llegar a su público objetivo. Facebook es considerada la más popular por los consumidores y ellas, sin embargo, es en Instagram en donde se genera mayor interacción.

Es así, que este estudio planteó la necesidad en nuestra investigación de analizar como las FB son utilizadas como una herramienta de marketing por las marcas importadas, para generar cercanía y posicionamiento de estas, al observarse que Saga Falabella tuvo éxito al utilizarlas, quedando demostrado en número de seguidores, interacción y ventas.

Enriquez, E. & Miranda, L. (2016) En su tesis de pregrado *“Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016”*, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú; plantearon el objetivo de determinar cómo el marketing de contenidos puede ser aplicado de manera eficaz en la fidelización de la FB con su comunidad en su página de Facebook.

El diseño de esta investigación fue no experimental. Se utilizó una lista de cotejo/observación y una encuesta de preguntas cerradas a 384 seguidores del fan Page Le Coquelicot.

Tras la investigación, se logró afirmar que la influencia del marketing de contenidos de la FB Tana Rendón es efectiva, ya que publica contenido variado y de manera constante, generando interacción con sus seguidores que son mujeres, principalmente de 21 a 23 años y que mayormente se

encuentran en la Universidad o son trabajadoras, siendo fundamental para el marketing de contenidos porque ayuda a crear y distribuir contenido relevante que atrae a su público objetivo.

Asimismo, se identificó también que la FB utiliza 3 tipos de estrategias de marketing de contenidos: estrategia de contenido de calidad, estrategia de interacción y estrategia de frecuencia y que combina las estrategias para obtener mejores resultados.

Es así, que este estudio planteó la necesidad en nuestra investigación de profundizar las estrategias utilizadas por las FB en el marketing de contenidos para fidelizar a los consumidores, generarles confianza e incrementar las ventas de los productos que promocionan, en este caso de ropa importada; al observarse que la FB Tana Rendón generó una mayor interacción con sus seguidores, consiguiendo fidelizarlos y convertirlos en consumidores.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Redes Sociales y su Impacto en el Comercio Internacional

Existen diferentes definiciones de redes sociales, pero por razones de nuestro estudio se planteó como un conjunto de activos digitales que contienen medios que reciben y comparten contenidos a diferentes grupos de usuarios. Esta generación de contenido se orienta a consumidores de información general como datos específicos con fines

comerciales como es el caso de estudio. Claro está, que los usuarios finales cada vez más, tienden a migrar a estas redes sociales con el fin de involucrarse en intereses y motivaciones específicas (Laine & Frühwirth, 2010; Neira, 2016).

Otros autores, afirman que este sistema en red de páginas con contenido ha permitido a las personas comprometerse en modos de interacción cada vez más complejo. Este sistema es conocido como el e-commerce o plataformas de comercio electrónico que plantean a los consumidores una mayor gama de posibilidades para no solo usar activos digitales de tipo fijo, también para los cada vez más usados activos móviles (Guzmán, 2015; Llamas, 2019).

Desde este enfoque conceptual -las redes sociales, como medio de comercialización-, se han convertido en sistemas cuyas características permiten una mayor visualización, el desarrollo de imagen de marca, establecen canales de comunicación, generan lazos, promueven una participación más activa; además, facilitan el monitoreo de la reputación de la marca, incrementan la presencia de clientes y los ayudan a aprender a usar la red, para aumentar su accesibilidad, de tal manera que ellos, se sientan satisfechos con la oferta y demanda; tanto del producto como, de la calidad de la plataforma virtual instalada.

2.2.2 Tendencias de Redes Sociales en el Comercio Internacional

Según Martínez (2017), son 6 las tendencias de las redes sociales que se utilizan en el comercio internacional. En primer lugar, lo que se busca es el protagonismo del contenido de vídeo en directo; es decir, transmitir en vivo a través de las redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook, con el fin de que los usuarios visualicen el evento a pesar de que no estén presentes físicamente. Usualmente se transmiten demostraciones de productos, desfiles, concursos, eventos, entre otros.

Cabe resaltar que estas aplicaciones, se han convertido en plataformas electrónicas, lo que da lugar a la segunda tendencia, comprar a través de las redes sociales.

En tercer lugar, se encuentran las aplicaciones de mensajería, pues las empresas se apoyan en WhatsApp, Facebook, Messenger, entre otros, para comunicarse de manera fluida con sus clientes. De esa manera, los clientes reciben soporte de manera inmediata.

Como cuarta tendencia está la realidad virtual, que será una de las herramientas de marketing más utilizadas, pues fomenta una interacción de inmersión entre las marcas y sus clientes. Un claro ejemplo es el caso de la empresa de calzado Toms, con su campaña “One for one”, en la que se comprometieron a donar un par de zapatos a un niño necesitado en cualquier parte del mundo por cada par de zapatos que compraron sus

clientes. Durante una visita de entrega de zapatos a Perú, Toms realizó un video de realidad virtual en 360° para ofrecer un testimonio de primera mano acerca de la repercusión de su iniciativa. Mediante ese medio, los clientes pudieron transportarse al lugar y ver el impacto de su compra. Por ello se recomienda a las marcas, que sigan utilizando esta herramienta, ya que se estima representará el 75% de todo el tráfico del internet este año.

Como quinta tendencia, está el contenido efímero de Instagram, Snapchat y Facebook. Este contenido que usualmente son videos, sorteos, concursos, entre otros permiten mostrar la cara más humana de la marca, al presentarla de manera auténtica y espontánea.

Finalmente, como sexta tendencia está la competitividad de anuncios a través de los dispositivos móviles. Hoy en día, se está produciendo una guerra entre las marcas dentro de cada red social. Facebook continúa siendo el líder en los ingresos por publicidad en las redes sociales, el último año generó más de 7000 millones de dólares y el 80% provino de los anuncios móviles (Bernazzani, 2017). En Twitter, los ingresos por publicidad también están en aumento, pues se está experimentando con contenido visual nuevo como los stickers y los hashtags patrocinados. Snapchat ha lanzado una API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) que facilita la compra de espacio publicitario, además de una amplia variedad de anuncios para video y filtros patrocinados (Emarketer, 2016). Por otro lado, Instagram, presentó su herramienta Shoppable Instagram,

que permite comprar productos haciendo clic en la imagen de una cuenta dentro de la aplicación (Millwood, 2016).

2.2.3 Características de las Redes Sociales para la Comercialización de Prendas de Vestir

Izamorar (2017), considera que las redes sociales tienen 6 características que facilitan la comercialización de productos, en este caso, de moda importada. La interacción figura como primera característica de las redes sociales. Se genera interacción cuando se realiza una publicación y se obtiene a cambio, likes (me gusta), comentarios o se comparte. Esta “interacción” permite conocer si la publicación tuvo acogida por los usuarios, por lo que, a mayor participación de los usuarios, mayor es la interacción generada en la red social, por ende, es más probable que si una persona tiene una alta interacción con una marca, termine comprando un producto suyo.

Como segunda característica está la personalización. Las redes sociales tienen la opción de configurarse, de esa manera las marcas controlan el contenido de la misma según su personalidad.

Los vínculos y conectividad son la tercera característica de las redes sociales. Cuanto más tiempo transcurre desde que una persona sigue a una determinada marca, mayor será el vínculo que une a ambas partes. Es por eso que, al seguir a una marca por años, se crea lealtad y fidelidad a

ella, lo que hará que el cliente la prefiera respecto a las demás y compre un producto suyo.

El tiempo real es la cuarta característica de las redes sociales. Estas permiten que la interacción entre las marcas y los clientes se realice en el momento, por lo que, si un consumidor tiene una duda para comprar un producto y esta es resuelta a los segundos, la probabilidad de compra será mayor ya que el cliente optará por adquirir el producto en ese preciso instante.

La quinta característica de las redes sociales es la viralidad. Gracias a las redes, los mensajes de las marcas pueden llegar a cualquier parte del mundo, esto es posible ya que, al comentar y compartir el mensaje, este se va propagando. Asimismo, los consumidores también ayudan a que el mensaje de una marca se viralice, porque emplean el marketing boca a boca, son ellos quienes recomiendan el producto bajo su experiencia personal. Recibir una recomendación de un familiar, amigo o persona que se encuentra en la misma condición de compra, genera confianza y seguridad para adquirir un producto, por lo que se genera mayor probabilidad a que las personas que lo leen lo compren.

Como sexta característica de las redes sociales está el lenguaje multimedia e hipertextual. Es por ello que se puede compartir fotos, videos, animaciones, videoconferencias, entre otros, favoreciendo indudablemente la comercialización de prendas de vestir. En primer lugar, porque son varios

los medios por los que se da a conocer las prendas de vestir; segundo, porque los consumidores pueden ver el producto desde diferentes perspectivas, cómo se ve en una foto, cómo se ve puesto, cómo se combina; y tercero, porque al publicar constantemente información de una prenda por diferentes medios, genera que las personas quieran tener el producto en su closet lo antes posible.

2.2.4 Industria Textil: Características y Tendencias en el Comercio de Importación y Exportación

2.2.4.1 A Nivel Mundial

En el año 2016, la industria de la moda representó el 2% del PIB mundial, valorizado en 3 trillones de dólares. La Unión Europea, Estados Unidos, China y Japón concentraron casi el 75% de esta industria, pero a nivel poblacional solo representan un tercio de la población mundial. Por lo que se infiere, que estos países tienen un gasto en ropa per cápita muy alto (Kolau, 2017 & Farias, 2016).

Las economías de menor desarrollo enfocan sus gastos principalmente a la alimentación y en segundo lugar a la vestimenta, en cambio las industrias desarrolladas, al tener mayores ingresos, participan en diferentes categorías como el entretenimiento y viajes, por lo que la categoría de vestimenta disminuye. En términos monetarios, el consumo no va disminuir, sino que el crecimiento de esta categoría será lento, caso contrario ocurre

en las economías emergentes, que impulsarán el crecimiento de la industria en cuestión (Farias, 2016).

Los mercados de mayor crecimiento y consumo serán China e India. Ambos países presentan diferencias significativas en la segmentación del mercado; la categoría más grande de China son las prendas de vestir femeninas y en India la moda masculina. Se proyecta para el año 2025 los mercados de prendas de vestir de ambas economías lleguen a \$ 740 billones y superen a Estados Unidos y la Unión Europea juntos, cuyo tamaño está estimado en \$ 725 billones para el mismo año (Farias, 2016).

A pesar de que China continúe siendo el mayor exportador de textiles a nivel mundial, sus exportaciones serán superadas por su demanda interna que presenta un elevado crecimiento, a la fecha tienen un valor de \$ 34 billones versus \$ 45 billones, respectivamente. Es por ello, que el gobierno chino está impulsando medidas para reforzar la productividad y el empleo. “Las principales medidas adoptadas incluyen el aumento de los salarios mínimos, la apertura de los mercados financieros y el aumento de la competencia en la economía para ayudar a expandir la actividad del sector privado” (Farias, 2016).

Para el 2025, China se enfocará en la industria de la tecnología, por lo que la industria de la ropa pasará a un segundo plano. Son varios los factores que causarán este desenlace. El primero, es la reducción de la mano de obra debido al aumento de la edad media de la población por la política del hijo

único y la disminución del flujo de personas de las zonas rurales a la ciudad, que impulsa el alza de los salarios (Farias, 2016).

El segundo factor, es que todos los salarios de los diferentes sectores de China han crecido, ocasionando que la industria del vestido se vea afectada al necesitar mano de obra barata. (Farias, 2016).

El tercer factor, es que “China ha firmado varios acuerdos comerciales con el Sudeste Asiático, donde los costos de mano de obra son más bajos” (Farias, 2016). Todo ello, dará oportunidad a otros países como India, Bangladesh, Pakistán, Vietnam, entre otros.

2.2.4.2 A Nivel Nacional

La industria textil en el Perú representa el 1.9% del PIB total y el 7.2% del PIB manufacturero (Diario Gestión, 2017). Se proyecta que para el 2020, esta industria represente el 10% del PIB manufacturero. (Vázquez, 2017).

Dicha industria está enfocada a las importaciones de productos textiles, ello ha quedado demostrado durante la última década (2006-2016) a través de la balanza comercial que indica que las importaciones superan en demasía a las exportaciones. En el año 2016 durante los meses de enero a setiembre, las exportaciones alcanzaron la cifra de US\$ 288,300 millones, mientras que las importaciones ascendieron a US\$ 821,200 millones (SNI, IEES, 2016).

Dentro de la industria textil, se encuentra el sector prendas de vestir, el cual fue materia de investigación en el presente proyecto, al tratar específicamente productos finales.

Las importaciones de dicho sector en el año 2017 alcanzaron un valor CIF de \$ 648,883,676, tal como se puede apreciar en la Tabla 1. Los principales productos importados fueron las camisas, los pantalones y los suéteres, con una participación de 4.99%, 4.81% y 4.75%, respectivamente. El Top 10 de los productos importados significó el 40% del total CIF importado durante el año 2017, todos presentaron un crecimiento excepto los corpiños para mujer, que se contrajeron en -4.75%.

Tabla 1
Importaciones Prendas de Vestir 2016 – 2017

N.º	Partida	Descripción Arancelaria	Valor CIF (US\$)			
			2016	2017	Var. %	Part. % 2017
1	6205200000	CAMISAS PARA HOMBRES O NIÑOS, DE ALGODÓN	30,798,070	32,354,476	5.05%	4.99%
2	6204620000	PANT.LARG., PANT.C/PETO, PANT.CORTOS(CALZON.) Y SHORTS, P MUJERES O NIÑAS, DE ALGODON	28,009,423	31,213,881	11.44%	4.81%
3	6110309000	SUETERES, PULLOVERS, CARDIGANS, CHALECOS Y ART. SIMILARES DE FIBRAS ARTIFICIALES	26,781,275	30,801,916	15.01%	4.75%
4	6212100000	SOSTENES (CORPIÑOS), INCLUSO DE PUNTO	30,703,842	29,245,259	-4.75%	4.51%
5	6109909000	T-SHIRTS Y CAMISETAS INTERIORES DE PUNTO DE LAS DEMAS MATERIAS TEXTILES	24,938,703	27,016,611	8.33%	4.16%
6	6201930000	ANORAKS, CAZADORAS Y ART. SIMIL.P HOMB.O NIÑOS, EXCEP.LOS DE LA 62.03, DE FIB.SINTET. O AR	16,158,473	24,534,483	51.84%	3.78%
7	6206400000	CAMISAS, BLUSAS Y BLUS.CAMISERAS, PARA MUJERES O NIÑAS, DE FIBRAS SINTETICAS O ARTIFI	22,569,443	24,059,943	6.6%	3.71%
8	6202930000	ANORAKS, CAZADORAS Y ART.SIMIL. P MUJ.O NIÑAS, EXCEP.DE LA 62.04, DE FIBR. SINTETIC. O ARTI	15,583,541	22,978,425	47.45%	3.54%
9	6203429010	Los demás pantalones largos y Pantalones con peto, para hombres o niños, de algodón	16,831,459	20,709,537	23.04%	3.19%
10	6109100031	T-SHIRTDE ALGODON P HOMB.O MUJ., D TEJ.TEÑIDO D UN SOLO COLOR UNIF.INCL. BLANQUEADOS	14,147,914	14,259,215	0.79%	2.2%
		LOS DEMÁS	371,942,920	391,709,930	5.31%	60.37%
		TOTAL	598,465,062	648,883,676	8.42%	100.0%

Elaboración: Propia

Fuente: Adex Data Trade, 2018

El principal mercado de importación fue China, concentrando casi el 70% de las importaciones, seguido por Bangladesh (7.62%) y Colombia (4.62%), entre los 3 países concentran el 80% de las importaciones. Cabe resaltar que, aunque Vietnam ocupa el quinto lugar, es un mercado interesante porque ha crecido 12% en el periodo 2016-2017, tal como muestra la Tabla 2.

Tabla 2
Mercados de Importación Años 2016-2017

N.º	País	Valor CIF (US\$)			
		2016	2017	Var. %	Part. % 2017
1	CHINA	385,941,234	434,999,716	12.71%	67.04%
2	BANGLADESH	48,404,545	49,435,335	2.13%	7.62%
3	COLOMBIA	29,631,696	29,987,432	1.2%	4.62%
4	INDIA	23,333,763	24,321,253	4.23%	3.75%
5	VIETNAM	17,637,437	19,734,788	11.89%	3.04%
6	TURQUIA	11,136,219	12,116,208	8.8%	1.87%
7	CAMBOYA	10,185,149	10,443,731	2.54%	1.61%
8	INDONESIA	8,389,752	8,847,637	5.46%	1.36%
9	PAKISTAN	6,398,353	6,487,914	1.4%	1.0%
10	SRI LANKA	4,587,022	5,418,670	18.13%	0.84%
	LOS DEMÁS	52,819,892	47,090,992	-10.85%	7.26%
	TOTAL	598,465,062	648,883,676	8.42%	100.0%

Elaboración: Propia

Fuente: Adex Data Trade, 2018

El top 10 de las empresas importadoras representan el 60% del valor CIF importado en el año 2017. Saga Falabella es la que cuenta con mayor participación (16.66%), en segundo y tercer lugar se encuentra Ripley (12.37%) e Hipermercados Tottus (5.65%), respectivamente. Tiendas Peruanas S.A. es que la ha tenido mayor crecimiento (29.5%) en dicho periodo, mientras que H&M tuvo una caída de -17.51%. Todas las empresas del top 10 pertenecen al sector Retail.

Tabla 3
Principales Empresas Importadoras 2016-2017

N.º	RUC	Razón Social	Valor CIF (US\$)			Part. % 2017
			2016	2017	Var. %	
1	20100128056	SAGA FALABELLA S A	97,008,863	108,105,821	11.44%	16.66%
2	20337564373	TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.	68,004,084	80,245,629	18.0%	12.37%
3	20508565934	HIPERMERCADOS TOTTUS S. A	31,052,375	36,632,262	17.97%	5.65%
4	20109072177	CENCOSUD RETAIL PERU S.A.	29,942,167	32,165,886	7.43%	4.96%
5	20493020618	TIENDAS PERUANAS SA	23,907,649	30,961,522	29.5%	4.77%
6	20555881551	H & M HENNES & MAURITZ S.A.C.	34,136,121	28,160,064	-17.51%	4.34%
7	20544353714	IBEROTEX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	16,476,966	22,128,691	34.3%	3.41%
8	20347100316	ADIDAS PERU S.A.C	16,483,942	20,646,058	25.25%	3.18%
9	20501057682	TRADING FASHION LINE S.A.	18,063,493	18,774,266	3.93%	2.89%
10	20301409151	LEO ANDES S.A.	17,292,313	17,239,143	-0.31%	2.66%
		LOS DEMÁS	246,097,089	253,824,334	3.14%	39.12%
		TOTAL	598,465,062	648,883,676	8.42%	100.0%

Elaboración: Propia

Fuente: Adex Data Trade, 2018

Las exportaciones del sector prendas de vestir alcanzaron un valor FOB de \$ 875,512,840, mostrando un crecimiento de 4.89% respecto al año anterior, tal como se muestra en la Tabla 4. Los principales productos exportados fueron los T-shirts de algodón y las camisas de punto para hombres y niños, 28.18% y 11.19%, respectivamente. El Top 10 de los productos exportados representan casi el 61% de las exportaciones en el año 2017, todos presentaron un crecimiento, excepto los “demás t-shirts de algodón” que se contrajo en un 3.34%.

Tabla 4
Exportaciones Prendas de Vestir 2016 – 2017

N.º	Partida	Descripción Arancelaria	Valor FOB (US\$)			Part. % 2017
			2016	2017	Var. %	
1	6109100031	T-SHIRTDE ALGODON P HOMB.O MUJ., D TEJ.TEÑIDO D UN SOLO COLOR	129,076,211	148,728,959	15.23 %	16.99 %
2	6109100039	UNIF.INCL. BLANQUEADOS LOS DEMAS "T-SHIRTS" DE ALGODON, PARA HOMBRES O MUJERES	101,351,578	97,971,045	-3.34%	11.19 %
3	6105100051	CAMISAS D PTO.ALG.C/CUE.Y ABERT.DEL.PARC. P HOMB., D TEJ.TEÑIDO D UN SOLO COLOR INCL.BL	56,639,244	63,431,518	11.99 %	7.25%
4	6109909000	T-SHIRTS Y CAMISETAS INTERIORES DE PUNTO DE LAS DEMAS MATERIAS TEXTILES	52,615,991	61,328,269	16.56 %	7.0%
5	6111200000	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES, DE ALGODÓN	29,146,989	30,945,847	6.17%	3.53%
6	6105100041	CAMISAS D PTO.ALG.C/ABERT.DEL.PARC., C. Y PUÑ.DE TEJ.ACAN. P HOMB., TEÑIDO D UN SOLO COLO	28,205,995	29,353,819	4.07%	3.35%
7	6105209000	CAMISAS DE PTO. DE LAS DEMAS FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES PARA HOMBRES O NIÑOS	26,296,566	26,520,045	0.85%	3.03%
8	6110209090	Demás suéteres (jerseys), "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón	21,210,934	26,291,387	23.95 %	3.0%
9	6109100041	T-SHIRTDE ALGODON P NIÑOS O NIÑAS, DE TEJ.TEÑ. D UN SOLO COLOR	16,301,672	24,056,186	47.57 %	2.75%
10	6114200000	UNIF.INCL. BLANQUEADOS LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO DE ALGODÓN	19,202,311	22,101,753	15.1%	2.52%
		LOS DEMÁS	354,673,947	344,784,013	-2.79%	39.38 %
		TOTAL	834,721,438	875,512,840	4.89%	100.0 %

Elaboración: Propia

Fuente: Adex Data Trade, 2018

El destino principal de las exportaciones continuó siendo Estados Unidos con el 68% de participación total del valor FOB exportado en el año 2017. En segundo y tercer lugar de participación se ubicaron Brasil (4.72%) y Chile (2.97%). El Top 10 de los mercados exportadores representó el 90% de las exportaciones totales en el mismo periodo. Dentro de dicho Top, Argentina fue el país que presentó mayor crecimiento 20%, seguido por

Canadá y Brasil, con 20.37% y 11.64%, respectivamente, según se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5
Destinos de Exportación 2016-2017

Nº	País	Valor FOB (US\$)			
		2016	2017	Var. %	Part. % 2017
1	ESTADOS UNIDOS	560,523,702	589,532,130	5.18%	67.34%
2	BRASIL	36,995,740	41,301,081	11.64%	4.72%
3	CHILE	25,591,379	25,974,866	1.5%	2.97%
4	ALEMANIA	29,380,244	24,941,363	-15.11%	2.85%
5	CANADA	20,285,717	23,631,623	16.49%	2.7%
6	ARGENTINA	18,018,677	21,689,812	20.37%	2.48%
7	FRANCIA	15,916,548	17,704,683	11.23%	2.02%
8	COLOMBIA	14,167,469	14,341,966	1.23%	1.64%
9	REINO UNIDO	12,841,548	13,044,502	1.58%	1.49%
10	MEXICO	11,919,160	10,043,936	-15.73%	1.15%
	LOS DEMÁS	89,081,254	93,306,880	4.74%	10.66%
	TOTAL	834,721,438	875,512,840	4.89%	100.0%

Elaboración: Propia

Fuente: Adex Data Trade, 2018

El Top 10 de empresas exportadoras representó el 51% del valor FOB exportado en 2017. Comparado con el año 2016, en el 2017 dicho Top 10 ha registrado un crecimiento de 12.02%, mientras que el resto de las empresas exportadoras mostró un decrecimiento de -1.67%.

Tabla 6
Principales Empresas Exportadoras 2016-2017

N. o	RUC	Razón Social	Valor FOB (US\$)			Part. % 2017
			2016	2017	Var. %	
1	20501977439	DEVANLAY PERU S.A.C.	70,899,784	67,158,713	-5.28%	7.67%
2	20100064571	INDUSTRIAS NETTALCO S.A.	51,918,548	62,584,348	20.54%	7.15%
3	20101362702	CONFECCIONES TEXTIMAX S A	48,597,790	53,739,237	10.58%	6.14%
4	20376729126	SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C.	41,521,372	49,799,797	19.94%	5.69%
5	20100047056	TOPY TOP S A	42,293,058	44,897,023	6.16%	5.13%
6	20550330050	TEXTILE SOURCING COMPANY S.A.C	29,734,950	41,411,908	39.27%	4.73%
7	20418108151	HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.	25,022,244	36,296,987	45.06%	4.15%
8	20293847038	TEXTILES CAMONES S.A.	33,062,378	35,086,695	6.12%	4.01%
9	20112316249	INDUSTRIA TEXTIL DEL PACIFICO S.A.	28,503,475	29,815,758	4.6%	3.41%
10	20508108282	GARMENT INDUSTRIES S.A.C.	28,212,626	27,024,657	-4.21%	3.09%
		LOS DEMÁS	434,955,212	427,697,717	-1.67%	48.85%
		TOTAL	834,721,438	875,512,840	4.89%	100.0%

Elaboración: Propia

Fuente: Adex Data Trade, 2018

2.2.5 Consumo de Prendas de Vestir en el Perú

En los últimos 5 años, el poder adquisitivo de los peruanos en cuanto a moda creció un 30%, en valores monetarios es equivalente a la mitad de una remuneración mínima vital. La causa de este crecimiento es la descentralización del comercio, pues ya no se concentra solo en la capital, sino que se ha expandido a provincias como Arequipa, Trujillo, Cusco, Huancayo, entre otros. (Perú Retail, 2017)

El crecimiento del poder adquisitivo y la ampliación en la oferta, ha originado incremento en el ticket promedio mensual en ropa y accesorios de moda. Según Adriana Benito, video Blogger de Moda, Belleza & Lifestyle, una mujer puede llegar a gastar al mes entre s/.80 y s/.250,

dependiendo de sus necesidades, de la época del año y de los otros gastos que tenga durante el mes. En el caso de los varones, pueden gastar entre s/.120 y s/300 mensuales, suelen adquirir menores prendas, sin embargo, son más exigentes en cuanto a calidad y marcas (Revista Digital Wapa, 2017).

2.2.6 Características de los Consumidores Peruanos

Según el informe elaborado por el BBVA Research sobre las tendencias de consumo y las oportunidades del Retail en el país, al consumidor peruano le importa mucho la calidad y se muestra predispuesto a comprar productos de marcas famosas o aspiracionales, sin embargo, es racional en sus compras, pues el 84% utiliza una lista de compras. Aunque exige calidad en los productos, no descuida su presupuesto, por lo que se muestra atraído por las promociones y descuentos. Por ello, prefiere tiendas Retail que cuenten con programas de fidelización (Diario Gestión, 2016).

Los consumidores peruanos que acuden a centros comerciales son principalmente mujeres, que pertenecen en mayor medida a la generación X y Millenials y cuyo nivel socio económico predominante es el B (Diario Gestión, 2016). Ocurre lo contrario con los compradores online, ya que son en su mayoría hombres y no pertenecen exclusivamente a un solo sector socio económico A, B, C (Ipsos, 2017; citado por Perú Retail, 2018).

El consumidor peruano ha evolucionado a lo largo de estos últimos años gracias a la globalización, el internet y a las nuevas tecnologías, volviéndose más exigente y con mayor capacidad de decisión e influencia sobre otros, compartiendo sus experiencias de compra con sus diferentes círculos en las redes sociales. Por lo que, está adoptando nuevos hábitos de consumo, viéndose reflejando en el incremento de las transacciones y la aparición de nuevos usuarios de e-commerce en las páginas de intermediarios y tiendas de aplicaciones (Sanchez, 2017).

Según Ipsos Apoyo, moda, electrónica, hogar y viajes son las categorías preferidas por los consumidores peruanos. Esta afirmación se ve reafirmada por el estudio regional de PayPal, en el que indica que la ropa, el calzado y los accesorios son las categorías de mayor preferencia (PayPal, 2017).

2.2.7 Los Fashion Bloggers: Características y su papel en la dinámica del Sector Prendas de Vestir

No cabe duda de que los fashion bloggers tienen mucha influencia dentro de la industria de la moda y que utilizan las redes sociales para comunicarse y compartir contenido.

La influencia que los FB ejercen es a los consumidores de la web (red) a través de opiniones, comentarios, consejos. Ellos son “verdaderos líderes

de opinión, lo que se traduce en un grupo poderoso del mercado que consigue influir en los consumidores por el boca a boca”. (López, 2014).

Las FB influyen en la forma de vestir de sus seguidores. Por ello, las marcas al ver el poder que tienen, trabajan con ellas para contactar a potenciales clientes y de paso, conocer de primera mano las tendencias y demandas del mercado (López, 2014). Por ello, compran un espacio dentro de su blog o redes sociales, las invitan a sus eventos, incluso las hacen participes del proceso de creación de una colección. (Riera & Figueras, 2012).

Las marcas trabajan con aquellas bloggers que tiene mayor presencia en redes sociales y que encajen mejor con su estilo y valores. Sin embargo, es el blogger quien al final decide si trabaja o no con la marca, en función a si se adapta con su estilo. Ser fiel a su estilo, es lo que les permite seguir vigentes y ser más exitosas.

Para Patricia Arguelles (2013), los fashion bloggers son importantes y tienen gran acogida por 4 razones. En primer lugar, porque humanizan la marca ya que son personas comunes, corrientes y accesibles. No es lo mismo ver una prenda de ropa en una blogger que en una modelo profesional. Al ser una persona normal, es decir no famosa, genera interés en cómo utiliza una prenda, cómo la combina y cómo le queda.

Asimismo, tienen poder prescriptor porque crean tendencia y son líderes de opinión. Las personas que las siguen copian sus gustos e imitan su estilo. Además, poseen alta credibilidad, al ser dueños de sus blogs, tienen su propia marca personal y por lo tanto son libres de emitir sus opiniones a

favor o en contra de una marca. Por último, tiene un target definido, que los sigue y comparten los mismos intereses, aficiones y gustos.

Truendy, una comunidad virtual de ropa, en colaboración con la Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM), realizó un estudio en el 2012 sobre blogs de moda y belleza, con el objetivo de obtener información del sector y conocer la situación de los FB.

El estudio mostró que los FB muestran las siguientes características:

- La mayoría de los bloggers de moda son mujeres. De cada 100 bloggers solo 2 son hombres.
- Los bloggers de moda tienen principalmente entre 20 a 30 años. El rango con mayor numerosidad es el de 20 a 25, ya que corresponde a estudiantes con mayor tiempo libre.
- Las grandes ciudades son las que concentran la mayor actividad de los FB.
- La relación entre los las FB y los profesionales de moda es de 1 a 5, por cada 5 FB solo uno ha estudiado una carrera relacionada a la moda. Los demás bloggers trabajan en sectores muy diferentes como periodismo, educación, economía, entre otros.

Asimismo, el estudio predice que *“la profesionalización se convertirá en una opción factible vía colaboraciones profesionales estrechas con las marcas, siempre que no se pierda la objetividad”*. En este sentido los blogs de moda se convertirán en nuevos medios de comunicación, y junto con las asociaciones y colaboraciones sectoriales, incrementarán la negociación con las marcas y lograrán el posicionamiento internacional de los blogs.

2.2.8 Estrategias para la Comercialización de Prendas de Vestir

Los fashion bloggers (o influencers) resultan indiscutibles en la actualidad como un medio de transacción para el negocio en la industria de las prendas de vestir a través de las redes sociales, lo que genera una relación horizontal entre el público objetivo (consumidores) y los FB para promover de manera continua estrategias de motivación y para empoderar al consumidor en aportes constructivos respecto de lo que prefiere usar (Peña, 2016). Entre estas estrategias de motivación cabe citar algunas, como el hecho de retroalimentar al consumidor juzgando actitudes, acciones y logros de los influencers para cambiar la forma de percibir la compra del producto a través de la red social, además de objetivizar sus creencias, sus tendencias e intenciones a través de sus propios valores y experiencias.

Esto hace suponer que la sola presencia en una red social (Facebook), se convierte en una fotografía instantánea de lo que la persona lucirá en sus eventos particulares o sociales. Esta fotografía de alguna u otra manera se convierte en una sala virtual en la que el consumidor se puede desplazar tal como sucede en el sistema de venta físico para sentirse seguro y cómodo de que lo que va a elegir resulte agradable, pero no solo desde el punto de vista visual, sino que genere en él una imagen hacia otros consumidores que aumenten la probabilidad de motivarlos a involucrarse con estos profesionales de la moda por este tipo de sistema.

Ese retrato de la sola presencia del consumidor sobre otro consumidor facilitará la toma de consciencia como una señal que hará posible que los

otros consumidores estén dispuestos a desarrollar un comportamiento vicario (por observación e imitación).

La evidencia entonces de que los FB se van a ser visibles, en el contexto donde realizan sus ventas o la promoción de ellas, implica ya una estrategia porque generará en el público empoderarse de la toma de decisiones de estos nuevos actores. Además, de generar confianza, se buscará emitir opiniones de manera abierta y directa en un sistema de red social operacional que asegure que los FB mejoren su método de gerenciar su blog de moda con el público en general; manteniendo que la fotografía empleada como estrategia inicial resulte productiva para que las personas que tienen necesidad de adquirir prendas de vestir nuevas y de calidad vayan delineando un nuevo estilo de personalidad y de autocuidado para con su aspecto personal.

Lo que queremos decir es que los influencers (FB) se convierten en estrategias (*invisibles*) en el mercado de la moda y en la sociedad en general como canalizadoras de un consumo más extendido de las prendas de vestir, preferentemente de tipo internacional.

Este sistema catalizador de promoción en los contextos de este estudio, en realidad vienen a ser diálogos y comunicación indirecta para fomentar a otros consumidores en considerar un nuevo canal de venta que también le genere confianza por el impacto positivo que tiene la estrategia de retroalimentación, por el agrado, el elogio o la estimulación de observar prendas de vestir que sean novedosas y atractivas. Para que sin necesidad de hablar logre impactar, así como generalizar proporcionalmente la

intencionalidad de reconocer y aceptar que sus modos tradicionales de compra resultaban a hasta ese momento insuficientes.

Es decir, que la estrategia de retroalimentación que se utiliza y la imagen que muestran los compradores primarios a través de los influencers se convierte en una fortaleza en los FB para prescindir de manera paulatina y constructiva el reconocimiento de que nuevos compradores acudirán a su expertiz para recibir sus orientaciones o consejos. Lo que significa que en vez de generar “un celo o envidia sana” antes los ojos de los nuevos consumidores, se convertirá en una motivación extrínseca que refleje la verdadera necesidad de contar con estos promotores de la moda internacional en contextos locales como el nuestro, independientemente de clase social, poder económico y otros aspectos socioculturales. (Hagemann, 2002)

Aunque el concepto de moda y belleza si bien tienen un carácter cíclico, también han llevado en estas últimas décadas una modificación en los estilos del vestir y generar una corriente de estilismo cada vez más esculpido sobre la manera cómo las personas han comenzado a vestirse y adornarse desde el punto de vista corporal (Ruiz Molina, 2012; López, 2014).

Está claro entonces que las estrategias de venta no solo se orientan a la comercialización de las prendas de vestir y sus aditivos, sino también a la distribución (Ruiz Molina, 2012; López, 2014). Si esta afirmación es una consecuencia natural del proceso de globalización y de las tecnologías de la información, claro está que otra estrategia central de los procesos de comercialización en la actualidad implica el involucramiento de un sistema

de comunicación orientado fundamentalmente a la competitividad ya no solo local sino de carácter nacional e incluso que trascienda el punto de origen de la actividad profesional que realiza un influencer.

Es decir, un FB ha entendido que la comercialización de un producto como las prendas de vestir ya no constituye un consumo rutinario, sino que ese consumo implica predominantemente interconectarse a ese mundo global para crear la posibilidad del concepto denominado (*diversificación del producto de vestir*), como la presencia de las distintas marcas y/o franquicias que están presentes en el contexto local como consecuencia de ese fenómeno de internacionalización.

Martínez Barreiro (2006), citado por López 2014 corrobora lo citado por Peña Uribe (2016) en que la imagen, el artículo y el estilo constituyen elementos intrínsecos en la estrategia de comunicar la optimización o fidelidad de las prendas de vestir que ellos promocionan a través de las redes sociales.

En otras palabras, ya no se trata solo de un sistema de comunicación por el uso de la tecnología sino la necesidad de crear "*techos digitales*" como estrategia de intercomunicación entre influencers-cliente para hacer más robusta la toma de decisión del consumidor en la compra de las prendas de vestir; lo que marca un valor añadido al mundo de la moda (Conejo, 2012; López, 2014). Lo que quiere decir que, si utilizamos una estrategia de comunicación más motivación y retroalimentación, se convertirán estas 3 en un sistema indisoluble para asegurar las estrategias antes citadas.

Algunos otros autores también estiman conveniente adicionar a las estrategias ya citadas, acciones publicitarias y comunicativas de las marcas y retail para masificar la comunicación y distinguirse de los canales convencionales de la venta de productos de vestir. Es decir, que ya no es solo la radio, la televisión, la prensa escrita, los catálogos, los regalos publicitarios, las únicas maneras en que el comercio de la moda se vale para poner en el escenario global sus productos en este rubro, sino que, ha facilitado que los influencers emerjan como una estrategia en sí misma para crear un sistema de mediación negociada, tranzada y de asesoramiento en el público. (Romero, 2013; López, 2014)

Por último, tal como lo dice Domingo (2013) y López (2014) los continuos cambios han llevado a la sociedad global a generar un tipo de consumidor que no solamente dispone de dispositivos o plataformas para comunicarse con los FB, sino que además se ha convertido en un agente conocedor de las “nuevas modas y estilos de vestir” a través de los entornos digitales en un mundo global.

Lo que refleja que la comunicación como estrategia ya no es ni podrá ser un sistema de comunicación unidireccional, sino que ese sistema se le denominará comunicación transformacional o constructiva porque va más allá de las palabras, el lenguaje verbal, y otras formas convencionales de comunicación.

A ese lenguaje se le denominará “lenguaje no verbal y constructivo” porque lo que pretende es que el intercambio de la comunicación entre los FB y los consumidores sea más productivo y eficaz, que beneficie a ambos y

empodere el mercado de la venta de prendas de vestir importadas en el contexto de estudio (Randstad, 2017).

2.2.9 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es “una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes” (Pulizzi, s/f., García s/f). Asimismo, tiene por objetivo atraer al público de una manera más natural y menos invasiva (Facchin, 2017).

Según Vilma Nuñez (2018), existen varios tipos de contenidos como, por ejemplo, imágenes, fotografías, videos, *whitepapers*, aplicaciones, etc., estos se pueden promocionar a través de blogs, redes sociales, foros especializados, revistas, cursos, seminarios, entre otros. Los diferentes tipos de contenidos se pueden utilizar juntos o separados, dependiendo de lo que se quiera transmitir y del medio por el cual se va a compartir dicha información.

No cabe duda de que el marketing de contenidos presenta varios beneficios tanto para las marcas como para los FB. Dentro de los principales beneficios se encuentra la generación confianza, es decir cuando se publica un contenido con regularidad, la audiencia comienza a percibir el valor del contenido, por lo que comenzará a confiar en los FB. Además, genera una interacción directa e inmediata entre los FB y los usuarios /

clientes, lo que permite conocer mejor al cliente, satisfacer sus necesidades y obtener más *feedback* de él.

Asimismo, ayuda a segmentar mejor el target, obteniendo una comunidad realmente interesada en la marca y con mayor probabilidad de compra y cabe destacar que mejora el posicionamiento en buscadores, lo que se conoce como SEO.

Lo que se busca con el marketing de contenidos es aportar contenido útil para el público, que sienta que leer o ver ese contenido, vale la pena. Y para poder generar contenido que les aporte valor, se debe siempre escucharlos y recoger su feedback para saber qué es lo que realmente necesitan.

2.3. Definición conceptual

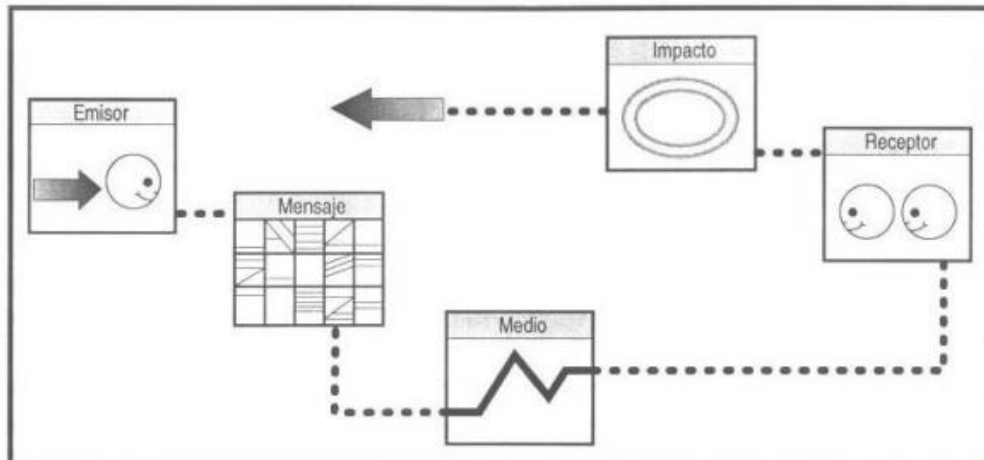
- Estrategias de comunicación y ventas: La estrategia de comunicación es una herramienta de planificación que sistematiza de manera global los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que las FB van a exponer en las redes sociales para trasladar su imagen y su mensaje en un periodo determinado (Bolunta, s/f). Estas estrategias comprenden una serie de decisiones y acciones programadas para comunicar de manera efectiva. (López, 2018).

Por otro lado, la estrategia de ventas es el plan llevado a cabo por las FB para vender sus productos o servicios maximizando el beneficio. (Adaptado de Gestión.org, s/f).

Para esta dimensión y sus indicadores se ha tomado en cuenta el modelo de Laswell (1948), quien propone resumir el proceso de la comunicación en 5 pasos, respondiendo las siguientes preguntas: ¿Quién?, ¿Qué dice?, ¿Por dónde?, ¿A quién?, ¿Con qué efecto? Los componentes de un proceso interaccionan entre sí, ya que cada una de las partes influye sobre las demás.

Se utilizó este modelo porque agrupa los cinco puntos fundamentales de la comunicación, al emisor, el mensaje que comunican, el medio por el que comunican, las razones o motivos para hacerlo y el impacto que generan el en receptor (Islas, 2013). En la figura 2, se presenta un esquema de este modelo. Lo que se busca en esta investigación es determinar cómo los FB transmiten un mensaje y todo lo que ello implica, desde su elaboración, elección del mejor medio y cómo impactan a los consumidores, es decir qué genera en ellos, si logra o no influirlos para comprar un determinado producto.

Figura 2
Modelo de Laswell



Fuente: Galeano, 1997.

- Percepción e influencia de las FB: La percepción es el proceso por el cual las FB seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para formarse una visión significativa y coherente del mundo; por tal razón, el estudio de la percepción es principalmente el estudio de lo que en forma subconsciente agregamos o quitamos de los estímulos sensoriales en bruto para obtener nuestra propia visión de la realidad. (Morffe, 2013). Mientras que la influencia es el poder que tienen las FB para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien. En este caso para promocionar y vender productos y/o servicios de ellas mismas o de las marcas con las que trabajan. (Oxford Dictionaries, s/f).

Para esta dimensión y sus indicadores se consideró el modelo de Morales y Cols (1999), ya que propone que hay factores que influyen al perceptor en relación con él mismo. El primero es las expectativas de los FB acerca de las personas con las que van a interactuar, ellos esperan ser reconocidos y que los demás sean sus seguidores; segundo, las

motivaciones que estos tienen (ya sea generar ingresos, ser más conocidos); tercero, sus objetivos y metas (promocionar y/o vender prendas de vestir importadas), influyen en cómo se procesa la información recibida y el tipo de información que se busca; cuarto, el estado de ánimo; quinto, la familiaridad y la experiencia; cuanto más se conoce a una persona, en este caso a sus seguidores, más exactas y complejas son las impresiones que causan; sexto, el valor del estímulo, cuando el valor es grande, se percibe mayor de lo que es, por ejemplo: cuándo un FB promociona unas zapatillas de diseñador, más que promocionar la zapatilla en sí promociona la marca y el estatus que da tenerlas.

Por último, está el efecto halo, cuando una FB es vista por los usuarios como sincera respecto a sus recomendaciones de ropa, será vista como sincera recomendando otros tipos de productos o incluso en otros aspectos: en su calidad de persona y no sólo en su trabajo como FB. (Arias, 2006).

- Productividad de las FB: La productividad es la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos; por lo que, cuanto menos tiempo emplee un FB para obtener el resultado deseado, más productivo será. (Ruiz, 2009).

Para esta dimensión, se ha considerado la teoría propuesta por Rodríguez y Gómez (1991), en el que indican que es necesario contar con indicadores de productividad para medir el desempeño de los FB, sin embargo, los indicadores propuestos se han adaptado a la presente investigación con el

fin determinar qué tan rentable es ser un FB y cuantificar los beneficios de serlo, es decir cuál es su costo/beneficio.

- Comportamiento del consumidor: El comportamiento es la manera de actuar de las personas frente a diferentes estímulos y en relación al entorno en el que se encuentran. En este caso, los consumidores actúan según la información que reciben en las redes sociales por parte de los FB. Su comportamiento está dirigido a satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes / servicios o actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad) (Arellano, 2002). El comportamiento puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, etc. según las circunstancias que lo afecten.

Para esta dimensión e indicadores se tomó en cuenta el modelo de Vleben (1899), quien indica que el comportamiento del consumidor es influenciado por el medio que lo rodea, por lo que considera que estos toman decisiones influenciadas por factores sociales, ya que buscan pertenecer a un grupo de referencia. Es por ello que sus compras son motivadas por la búsqueda de prestigio o la imitación de los líderes de sus grupos de referencia, en este caso lo que les venden y/o recomienda los FB (Club Marketing Mediterráneo, 2017; Sañudo, 2008).

- Percepción del consumidor: La percepción se refiere a cómo los usuarios se forman una opinión sobre los FB y los productos y/o servicios que ofrecen, mediante redes sociales, a través de las compras que hacen. Para esta dimensión y sus indicadores se consideró la teoría de la percepción del consumidor de Chris Blank (s/f), quien intenta explicar el comportamiento de los mismos mediante el análisis de las motivaciones para la compra, o ausencia de la misma, de artículos en particular.

Dentro de esta teoría hay 2 áreas relevantes: la percepción de sí mismo y la percepción del precio. La primera estudia cómo las personas desarrollan una comprensión de las motivaciones y valores detrás de su propio comportamiento, por ejemplo: los consumidores que se consideran “*fashion*”, van a buscar y comprar las últimas prendas en tendencia que han salido al mercado. La segunda, estudia si la percepción de los precios influye fuertemente para que los clientes queden satisfechos con sus compras y realicen futuras compras.

Hay 2 factores importantes: la calidad del producto/servicio ofrecido y las comparaciones de precios de lo que recomienda un FB respecto a otro FB, o de lo que ven en diferentes tiendas.

- Actitud del consumidor: Las actitudes son creencias que tienen las personas en base en su experiencia y evaluación. A través de las actitudes, el individuo anticipa comportamientos futuros (Arboleda, 2009; Ajzen y Fishbein, 1977; Fishbein, Hennessy, Yzer y Douglas, 2003). En este caso,

es la idea que tienen las personas, referente a un producto/servicio ofrecido por los FB, este es bueno o malo en relación a sus necesidades y emociones, que lo predisponen a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto (Giraldo, 2017).

Para esta dimensión e indicadores, se tomó en cuenta el Modelo de Atributos Múltiples de Fishbein, pues considera que las actitudes de los consumidores respecto a los productos, se forman a partir de las percepciones y conocimientos (creencias) que tienen sobre ellos. Cada producto tiene diversos atributos, por lo que durante el proceso de compra el consumidor los analiza y determina cuáles son los más importantes.

Por ejemplo, el consumidor sabe que las prendas de vestir importadas tienen diferentes atributos, como el precio, la calidad y la marca. Él, para tomar una decisión de compra tiene que evaluar los 3 aspectos y determinar cuál tiene mayor relevancia para sí mismo y por qué (Chehab, Pantza, & Rangel, s/f).

- Estrategias de motivación y comunicación: La estrategia de motivación consiste en influir en el comportamiento de las personas (Robbins, 1998). Por ello, uno de los roles de las FB es ejercer cierto poder sobre los clientes, engancharlos a su estilo para que efectúen la compra y evidentemente, volverlos clientes.

Asimismo, la motivación también es la fuerza interior que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para satisfacer alguna necesidad (Dueñas, 2014). Impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes.

La satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios que cubran mejor aquellas necesidades. (Bown-Wilson, 2018). En esta última dimensión, se busca también conocer qué motivó a los consumidores a seguir a un FB y si está motivación fue propia o hubo estímulos extrínsecos.

Para esta dimensión y sus indicadores, se consideró el modelo de la motivación McClelland (1987), quien establece que un consumidor tiene 3 tipos de necesidades: de logro, de poder y de afiliación. Respecto a la primera, el consumidor se ve en la necesidad de alcanzar altos estándares en la ejecución de aquellas actividades en que se implique, segundo, valora mucho el reconocimiento social y busca controlar a otras personas e influir en su comportamiento; y tercero, tiene fuertes deseos de pertenecer a grupos sociales, por lo que busca gustarle a los demás y tiende a aceptar las opiniones, preferencias y recomendaciones del resto.

En este caso, el consumidor puede ser motivado por sus familiares, amistades o por los mismos FB. Cabe resaltar que cada consumidor es diferente, por lo que no quiere decir que tenga las 3 necesidades a la vez, siempre prima una. (Sergueyevna y Mosher, 2013).

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Ht

Los Fashion Bloggers influyen positivamente a través de las redes sociales en la comercialización de prendas de vestir en las regiones costeras del Perú.

Ho

Los fashion bloggers no influyen positivamente a través de las redes sociales en la comercialización de prendas de vestir en las regiones costeras del Perú

2.4.2. Hipótesis específicas

1. Las estrategias de motivación y comunicación de los FB influyen significativamente en la percepción y actitud a través de las redes sociales para la compra de prendas de vestir importadas.
2. Las estrategias de motivación y comunicación de los FB correlacionan la percepción y actitud a través de las redes sociales para la compra de prendas de vestir importadas.
3. La segmentación de los clientes de los FB se da en función a la fecha, frecuencia y montos de compra de las prendas de vestir importadas a través de las redes sociales.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Materiales

Tabla 7
Materiales

Materiales	Objetivo de uso	Logro a alcanzar
Equipos tecnológicos: laptop, USB, celular Materiales de escritorio: lapicero, hojas, corrector	Utilizar los materiales para recolectar la información necesaria y elaborar el proyecto de tesis e informe de tesis.	Presentar el proyecto de tesis de forma ordenada, siguiendo la estructura planteada por la Universidad
Recursos	Propósito	Logro a alcanzar
Investigador (Tesista) Asesor temático y metodológico Asesor estadístico	Llevar a cabo la investigación.	Estructurar el informe final de tesis.
Medios	Propósito	Logro a alcanzar
Electrónicos, Microsoft Excel, Software estadístico SPSS, Mini-Tab, EPIDAT versión 4.2., Python y RFM.	Consultar información en internet, hacer análisis de datos para crear tablas y gráficos	Obtener información confiable para incluir en el informe de tesis

3.2 Métodos

Eyssautier de la Mora (2007) describe los métodos particulares que se emplean con regularidad en el proceso de la investigación científica. Estos métodos son particularizados con la finalidad de acceder a la recolección de información específica respecto de los FB y los usuarios; siguiendo el método general, los submétodos genéricos se relacionan con los

denominados métodos: Analítico, Sintético, Inductivo, Deductivo y se combina con el hipotético.

Estos métodos son los denominados lógicos; sin embargo, en este tipo de estudio fue necesario realizar entrevistas a los FB principalmente para una mejor obtención de los datos, por lo que se usó el método empírico relacionado con la observación directa y se utilizó la técnica de la entrevista abierta no estructurada para facilitar la profundidad de las respuestas y la mayor obtención de los datos.

1. El método inductivo-deductivo y el método analítico-sintético al seguir un proceso de razonamiento científico tienen como propósito estudiar los casos individuales y luego agruparlos de tal manera que se pueda llegar a la generalización de los datos que relacionen con el uso de las redes sociales, la influencia de los FB y el rol de compra de los usuarios (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Además, estos métodos nos ayudaron a descomponer en unidad de elementos más simples, para luego volver a agruparlos y responder a nuestras interrogantes y objetivos de estudio.
2. Las técnicas asociadas a estos métodos se derivan en técnicas de recolección de datos, técnicas estadísticas descriptivas, escalas de medición datos numéricos, cuantificaciones, así como preguntas estructuradas o no estructuradas, además de análisis cuantitativo y cualitativo cuando se traten de casos mixtos.

3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación tuvo como finalidad desarrollar un estudio no experimental de casos relacionados con el desempeño de un estilo de realizar comercialización de prendas de vestir importadas en Perú; así mismo por las características del sistema de comercialización que son realizados por sistemas de redes sociales y operados por los denominados Fashion Bloggers no se manipularon variables sino que, se identificó sus estrategias, el comportamiento de las personas en función de ellos y el beneficio que se obtiene de ese sistema de comercio de importación (Hernández et al, 2014).

3.4 Tipo de Investigación

En esta investigación se desarrolló un estudio *Explicativo*. Un estudio explicativo, es un análisis en profundidad de las influencias entre el comportamiento del FB hacia los consumidores y viceversa. Este análisis, llega hasta un nivel predictivo al usar modelos estadísticos para explicar la influencia de un gestor de productos hacia la población en general utilizando hipótesis. No es causal, porque no se manipularon variables al ser de corte transversal y aplicar los instrumentos en un solo periodo de tiempo.

Lo que se buscó es, predecir la probable ocurrencia de la influencia de los FB hacia la compra de prendas de vestir importadas, pero en sí mismo, no

es causal; ya que, el diseño es de tipo no intervencionista (no experimental) (Hernández et al, 2014 y Jiménez Paneque, 1998).

3.5 Enfoque de Investigación

El enfoque de esta investigación es mixto. Se le denomina enfoque mixto porque se utilizaron métodos cuantitativos como cualitativos; entre los métodos cuantitativos se tomó en cuenta el intervalo de edades, el número de personas y la cantidad de redes sociales que se emplean para la comercialización de prendas de vestir importadas, también se utilizaron datos numéricos relacionados con la cantidad de ingresos monetarios que tienen los Fashion Bloggers por la venta de productos, así como las cantidades que consumen los usuarios. Fue cualitativo porque se tomó en cuenta, el género, el tipo de estrategias empleadas, el tipo de redes sociales usadas y proporciones de personas que se dedican al negocio (Hernández et al, 2014).

3.6 Unidad de Análisis y Observación

Para seleccionar nuestra muestra, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), plantea que la UA vendrían a ser los individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.; sin embargo, Azcoti, Mancini y Dorati (2013) sostienen “que realizar una

definición de Unidad de Análisis es tener en cuenta que podría llevarnos a sesgos y errores importantes”.

Por esta razón, la unidad de análisis se refiere a un concepto abstracto que requiere de operacionalización, o en su defecto a un constructo que como variable requiere de medición y, al ser una abstracción hace alusión a un conjunto y no a los elementos de un conjunto (Azcona, et al)

Según este supuesto teórico, nuestra UA fue la Influencia de los FB en la venta de prendas de vestir importadas y nuestra unidad de observación, los datos proporcionados por los FB y los usuarios de estos FB a través de las redes sociales para la compra de prendas de vestir importadas. Este modelo de definición de la unidad de análisis y observación nos ayudó a plantear convenientemente la muestra.

UA = Influencia de los FB en la Comercialización de Prendas de Vestir Importadas

UO = Datos proporcionados por los FB y los usuarios respecto de la Compra de Prendas de Vestir Importadas

3.7 Población de Estudio

3.7.1 Población de FB

Quezada (2010) plantea que la *“población que porte información sobre el fenómeno de estudio implica un conjunto de elementos que en forma individual podrían ser cobijados en la información”* (pág.: 95). En este proyecto se caracterizan por denominárseles Influencers (FB) y constituyen un grupo disímil de personas jurídicas, naturales con negocio y sin negocio e informales; proporcionalmente mujeres cuyas edades oscilan entre 20 – 50 años.

Por lo tanto, la determinación de la población que se dedica a esta actividad de comercialización de prendas de vestir importadas son los FB que este estudio ha identificado a través de la recolección de la información de 3 redes sociales (YouTube, Facebook e Instagram); por tal motivo, solo se considera a una población de $N = 217$.

Esta población cumple un rol en el mercado de recomendar la compra de prendas de vestir importadas a través de sus páginas y de sus blogs, asesorar u orientar a los potenciales compradores sobre la compra de prendas de vestir importadas en Retail, tiendas especializadas, o colocar a disposición del cliente la ropa importada que ofrecen.

3.7.2 Población de Consumidores

La población de consumidores adheridos a los FB está conformada por 9'775,500 habitantes de las regiones de Lima, La Libertad, Arequipa, Lambayeque, Áncash e Ica. Esta población que interactúa por las redes sociales como el Facebook, Instagram y YouTube, son individuos proporcionalmente de sexo masculino y femenino y cuyas edades oscilan entre 18 a 55 años.

Para este estudio se consideró solo las regiones que cuentan con una mayor población y acceso a internet.

Tabla 8
Población de Consumidores

Regiones	N	%	% población que accede a internet
Lima (incluido Lima provincias y Callao)	6,286,400	64.31	59.45
La Libertad	1,028,100	10.52	47.40
Arequipa	731,600	7.48	50.10
Lambayeque	684,200	7.00	45.10
Áncash	608,700	6.23	40.10
Ica	436,500	4.47	53.60
Total	9,775,500	100	-

Fuente: CPI e INEI (2017)

3.8 Tamaño de la muestra

3.8.1 Determinación de la Muestra de los FB

Bernal (2010) destaca que la muestra se refiere a la extracción de todas las unidades de muestreo o unidades de observación de donde se toman los sujetos; para analizar y contrastar la unidad de análisis (FB).

Siguiendo la línea de definición de la población seleccionada para el presente estudio, la muestra se definió como un tipo de muestreo no probabilístico o conocido como muestreo subjetivo por decisión razonada. Esto quiere decir que se eligió a los FB que fueron identificados en la población antes descrita y que respondieron la encuesta (Quezada, 2015). Entonces:

$$n = 80 \text{ FB}$$

3.8.2 Determinación de la Muestra de Consumidores

Para fines de este proyecto y basado en los datos del CPE (2017) y del INEI (2016), se seleccionó a las regiones de mayor población y acceso a internet. El procedimiento de muestreo de esta población fue de tipo probabilístico estratificado.

Procedimiento de Extracción de la Muestra

$$n = \frac{N(Z^2)p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2(p)(1-p)}$$

Fuente: Otzen y Monterola, 2017

Donde:

$$n = ?; N = 10; Z = 95\%; NS = 1.96; e = 5\% (0.05); p = 50\% (0.5)$$

$$n = \frac{9,775,500(1.96^2)0.5(1 - 0.5)}{(9,775,500 - 1)(0.05^2) + (1.96)^2 (0.5)(1 - 0.05)}$$

$$n = 385$$

3.9 Selección de la Muestra

3.9.1 Fashion Bloggers

Para determinar la muestra de los fashion bloggers se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- Utilicen Facebook, Instagram o YouTube para comunicarse con sus seguidores.
- Que su última publicación haya sido actualizada como mínimo 3 semanas antes de la recolección de la información.
- Que sus publicaciones estén orientadas a prendas de vestir importadas.
- Que tengan un canal de comunicación dentro de su blog activo (correo electrónico, Twitter, periódico digital, entre otros, para comunicarse con sus clientes).

3.9.2 Consumidores

La muestra quedó conformada por 9, 775,500 personas.

En este proceso de determinación de la muestra, se consideraron los siguientes criterios para definir a la población:

- Edad de la población entre 18 a 55 años, distribuidos por grupos etarios.
- Población de los 6 departamentos (Lima, La Libertad, Arequipa, Lambayeque, Áncash e Ica) del Perú con mayor número de habitantes y acceso a internet.
- Se seleccionó a la población de consumidores considerando el mayor porcentaje de uso de internet y que tienen mayor accesibilidad a las redes sociales; desestimándose las regiones con un rango de porcentaje entre 40.10% y 59.45% de comunicación virtual.
- Esta población se encuentra principalmente en la zona costera del Perú y cuenta con tiendas retail.

3.10 Criterios de Inclusión, Exclusión y Eliminación

Las características que se consideraron para la muestra elegida se basan en criterios de inclusión; es decir, qué requisitos deben tener para ser incluidos; los criterios de eliminación tienen que ver con aquellos requisitos que no cumplen para estar dentro de la muestra y los criterios de

eliminación que se relacionan con los Fashion Bloggers o usuarios que no cumplen con ciertos aspectos propios de la recolección de información.

Tabla 9
Crterios de inclusión, exclusión y eliminación

Inclusión	Exclusión	Eliminación
1. Todas los FB ya sean que estén formalizadas como personas jurídicas, naturales con negocio y sin negocio e informales	1. Todos los FB que no acepten responder a la encuesta 2. Usuarios que no deseen responder al cuestionario	1. FB que hayan desactivado sus cuentas 2. FB que no completen la información 3. Usuarios que no completen o no respondan a la información requerida
2. Todos los usuarios que usan las redes sociales para la compra de prendas de vestir importadas	3. Todas las FB que no firmen el consentimiento informado de sus datos	4. Usuarios que no sean seguidores de ningún FB
3. Todos los usuarios que sean seguidores de los FB en cualquier de las 3 redes sociales		

3.11 Técnica para la Recolección de Datos

3.11.1 Procedimientos de Recolección de Información

1. Para la recolección de la información se utilizó una encuesta de tipo heteroaplicada a los FB considerados en la muestra seleccionada.
2. Para la recolección de información a los usuarios o consumidores de prendas de vestir importadas se utilizó un cuestionario para respuestas autoaplicadas por el aplicativo de *Google Form*; con el objeto de permitir un acceso rápido y obtención en tiempo real de la

- información requerida para el cumplimiento de los objetivos del presente estudio. A la par, se acudió a centros comerciales de Lima para realizar cuestionarios de forma presencial.
3. Una vez recolectada la información, se procedió a elaborar una hoja de cálculo para el vaciamiento de los datos.
 4. Se codificaron los datos generales de manera agrupada o no agrupada.
 5. Una vez procesada la información, se utilizó instrumentos informáticos para el procesamiento de la misma.
 6. Se realizó el proceso de validez y confiabilidad antes de la aplicación a las muestras seleccionadas.

3.11.2 Descripción del instrumento

3.11.2.1 Cuestionario para los Consumidores de Prendas de Vestir Importadas

a.1. Ficha Técnica

a.1.1. Base técnica: Teoría Psicométrica y etnográfica

a.1.2. Nivel de evaluación: Explicativo

a.1.3. Número de Dimensiones: 4

a.1.4. Número de ítems: 30

a.1.5. Tipo de Aplicación: Autoaplicadas por vía web y presencial

a.1.6. Forma de calificación de los datos: Respuestas dicotómicas y policotómicas, de métodos cuantitativo y cualitativo.

a.1.7. Interpretación: Según la orientación de cada dimensión.

3.11.2.2 Encuesta a los Fashion Bloggers

b.1. Ficha Técnica

b.1.1. Base técnica: Teoría Sociométrica

b.1.2. Nivel de evaluación: Explicativo

b.1.3. Número de Dimensiones: 3

b.1.4. Número de ítems: 21

b.1.5. Tipo de Aplicación: Autoaplicadas por vía web

b.1.6. Forma de calificación de los datos: Respuestas dicotómicas y abiertas, de métodos cuantitativo y cualitativo.

b.1.7. Interpretación: Según la orientación de cada dimensión.

3.12 Validez y confiabilidad de los instrumentos

3.12.1 Cuestionario para los Consumidores de Prendas de Vestir Importadas

3.12.1.1 Validez del Cuestionario

Para la validez de contenido del cuestionario se utilizó la Razón de Validez de Contenido (CVR), obteniendo un valor de 0.68, considerándose aceptable para ser aplicado a la muestra seleccionada.

En este procedimiento estadístico se consideró solo aquellas preguntas que tengan un CVR igual o mayor a 0.60; por lo que se seleccionaron 12 preguntas de las 30 que tenía el cuestionario inicialmente.

Tabla 10
Dimensiones y preguntas del cuestionario

Dimensión	Preguntas
Comportamiento del Consumidor	2,6,7,9
Percepción del Consumidor	21,22
Actitud del Consumidor	24,25,26
Estrategias de Motivación / Comunicación	27,28,29

3.12.1.2 Confiabilidad del Cuestionario

Tabla 11
Coefficiente Alfa de Cronbach

Coefficiente Alfa de Cronbach	Grado del Coeficiente
Coefficiente Alfa > 0.9	Es excelente
Coefficiente Alfa > 0.8	Es bueno
Coefficiente Alfa > 0.7	Es aceptable
Coefficiente Alfa > 0.6	Es cuestionable
Coefficiente Alfa > 0.5	Es pobre
Coefficiente Alfa > 0.4	Es inaceptable

En este instrumento se utilizó el Coeficiente Alpha, obteniendo como resultado 0.82 cuyo valor es considerado aceptable y demuestra que el cuestionario cumple con los criterios de Consistencia Interna para la recolección de información a los usuarios.

Tabla 12
Coeficiente Alfa de Cronbach por dimensiones

	Comportamiento del Consumidor	Percepción del Consumidor	Actitud del Consumidor	Estrategias de Motivación / Comunicación
Alfa de Cronbach	0.75	0.86	0.85	0.83

3.12.2 Encuesta a los Fashion Bloggers

3.12.2.1 Validez de la Encuesta

La Encuesta a los FB al tener preguntas abiertas no estructuradas, no fue posible hallar su consistencia interna por no tener valores numéricos para su procesamiento. Sin embargo, al tener una pregunta de carácter cuantitativo para obtener los ingresos percibidos, refleja el carácter particular del documento; aun así, el criterio para la Validez fue el de Jueces Expertos quienes opinaron en la Hoja de Validación sobre la pertinencia, consistencia y correspondencia de la Encuesta.

3.12.2.2 Confiabilidad de la Encuesta

De acuerdo con las características de la encuesta y al tener respuestas abiertas, no se considera el índice de confiabilidad para este instrumento; por consiguiente, sólo se considera validez de contenido por criterio de jueces, aun cuando tenga solo una pregunta de opciones múltiples (Policotómicas) que tiene por finalidad obtener datos económicos.

3.13 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Influencia de los Fashion Bloggers a través de redes sociales	Aquellas personas que se dedican a hacer publicaciones en un blog sobre temas de la industria de la moda y que utilizan las redes sociales para promocionar y vender prendas de vestir (Esa, 2012)	Influencia que ejercen las fashion bloggers mediante las estrategias de comunicación y ventas para promocionar y vender prendas de vestir en regiones costeñas del Perú.	Estrategias de comunicación y ventas de las FB	Estilos de Interacción en RS	1,2	Cualitativo	Encuesta de Influencia y estrategias de venta de ropa importada a través de Redes Sociales
				Frecuencia de uso	3		
				Tipo de publicación RS	4		
				Estrategias de mercado en RS	5,6		
			Percepción e influencia de las FB	Grado de confianza y empatía	7,8	Cualitativo	
				Grado de influencia con los consumidores	9, 10		
				Nivel de orientación a las marcas	11		
				Nivel de preferencias para las marcas	12,13		
			Productividad de las FB	Índice costo /beneficio	14, 15	Mixto / Ordinal / Policotómica	
				Índice de ventas	16		
				Rentabilidad económica	17,18,19		
				Índice de costos y gastos	20		
				Índice de utilidad	21		
Comercialización de prendas de vestir importadas	Conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en esos gustos, usos y costumbres, y que	Venta de prendas de vestir importadas, impulsadas por las FB, a través	Comportamiento del consumidor	Frecuencia de uso de RS	2	Mixto / Ordinal / Policotómica	Cuestionario de Influencia de las FB en Comercializar ropa Importada
				Tipo en búsqueda en RS (palabras claves, símbolos)	6		
				Búsqueda de accesorios	7		

	se usan durante un período de tiempo determinado (Oxford Dictionaries, s/f).	de las redes sociales.		Índice comparativo de RS vs retail	9	
			Percepción del consumidor	Índice de valoración de redes sociales	21,22	Cualitativo / Ordinal / Policotómica
			Actitud del consumidor	Tasa de intención de compra	24	Cualitativo / Ordinal / Policotómica
				Índice de valor de las FB	25	
				Índice de Expectativa	26	
			Estrategias de Motivación / Comunicación	Tasa de influencia de terceros	27	Cualitativo / Ordinal / Policotómica
				Índice de aceptación de consumo	28	
				Tasa de acuerdo/desacuerdo	29	

Fuente: Elaboración propia

3.14 Técnica de procesamiento y análisis de datos

1. Se utilizó procedimientos estadísticos descriptivos para el análisis de los datos generales como específicos de ambos grupos de estudio.
2. Se convirtió esos datos en frecuencias y porcentajes, por datos agrupados y no agrupados.
3. Se realizó análisis estadístico inferencial con instrumentos paramétricos y no paramétricos según los siguientes criterios:
 - a. Prueba de normalidad
 - b. Tamaño de la muestra
 - c. Robustez del estadístico
4. Todo este proceso se realizó mediante el paquete estadístico SPSS v.23, no obstante, para algunos datos de tipos econométricos se utilizó el Mini-Tab.
5. Para la comprobación de la optimización de la muestra estratificada se utilizó el software libre EPIDAT versión 4.2.
6. Uso del software Python para el RFM.
7. Uso del Software Libre R con librería Lavan. En este paquete estadístico se utilizó el estimado DWLS para realizar el análisis SEM (Modelo de ecuaciones estructurales). También se utilizó en semPlot del R commander para la elaboración de los diagramas de sendero.
8. Asimismo, los datos se presentan en tablas de frecuencia por datos agrupados y por datos no agrupados. También se emplean figuras tales como histograma, diagrama de flujo u otra técnica cualitativa que permita

demostrar la consistencia de la información respecto de los problemas y objetivos planteados previamente.

3.15 Criterios éticos

De acuerdo con los lineamientos del Reglamento de Tesis de la Universidad y el Reglamento de Ética de la Investigación, se trataron los datos de manera confidencial, y solo se utilizaron para fines de investigación de la tesis. Por otro lado, se omitieron nombres y apellidos de los FB; asimismo, se solicitó a las personas el consentimiento informado a través de su rúbrica para garantizar que los datos proporcionados no sean de uso público.

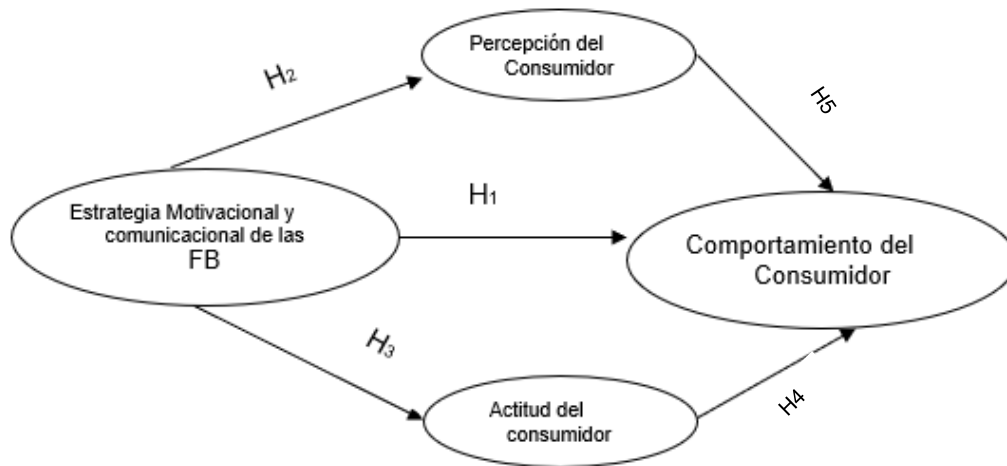
Por otro lado, los datos obtenidos para ser empleados por otros investigadores deberán contar con la cita del autor de esta tesis; y, también, el tesista se compromete a referenciar todo autor que haya utilizado para el presente estudio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Establecer la influencia de los FB en el comportamiento del consumidor planteó la necesidad de elegir un modelo teórico que ayude a explicar cómo se da esa influencia en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir importadas.

No obstante, antes de realizar ese proceso, se decidió utilizar modelos de ecuaciones estructurales para precisar la varianza explicada de los datos y sus varianzas y covarianzas; asociando las variables latentes (Independiente) con el objeto de establecer esa influencia en el consumidor local.

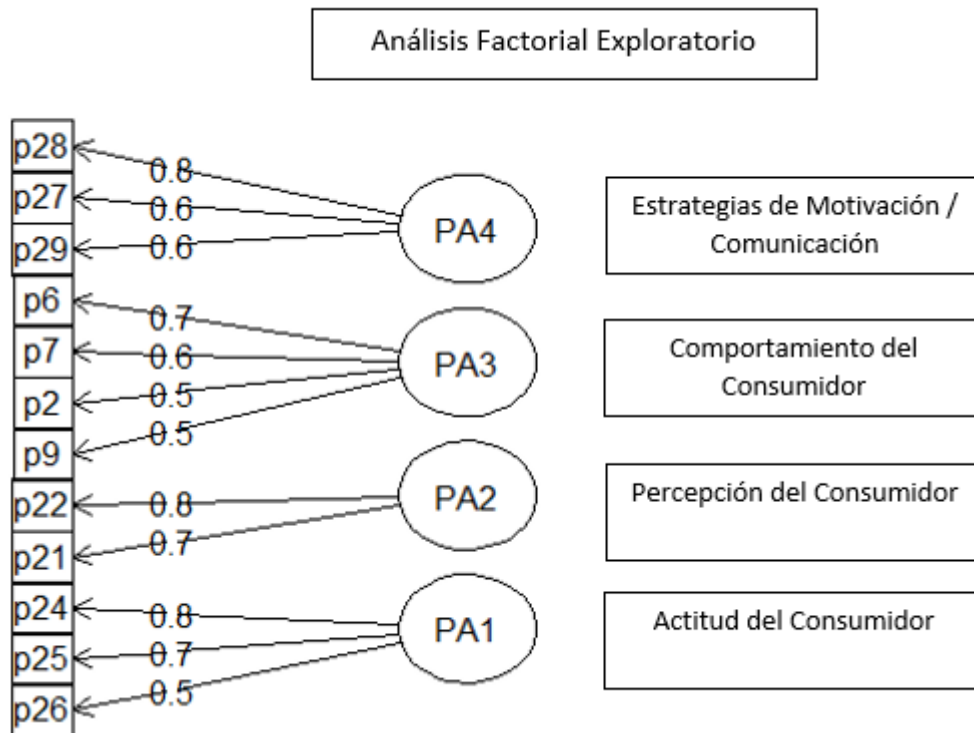
Figura 3
Modelo Teórico estadístico de los FB y el consumidor de prendas de vestir importadas



Fuente: Diseño propio

4.1 FASE 1: Análisis Exploratorio del Modelo de Ecuaciones Estructurales

Figura 4
Análisis Factorial Exploratorio del Modelo de Ecuaciones Estructurales



Fuente: Modelo Estructural Exploratorio de Cuestionario/Encuesta FB

Para verificar si el cuestionario aplicado a los consumidores se enlazaba con las estrategias y la percepción con la actitud de los potenciales consumidores y comprobar que había una influencia directa o indirecta con su comportamiento de compra de prendas de vestir importadas, se realizó el AFE. Como se observa en la figura 4, se destaca que las dimensiones de análisis se orientaban a un factor por encima 0.4; valor apropiado para considerarlo como ítem que cumplía con los criterios considerados en nuestra matriz operacional, esto quiere decir las dimensiones de análisis. Estas dimensiones hacen referencia a la percepción de consumo, actitud de consumo, motivación/comunicación como variables

mediadoras e independientes y su influencia en el comportamiento del consumidor.

Para demostrar la varianza acumulada en relación con los datos obtenidos de este análisis, presentamos en la tabla 13 los resultados obtenidos de dicho análisis.

Tabla 13
Prueba KMO - Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Dimensiones	Evaluación de la Correlación	Análisis de la Aplicabilidad			AFE	
	KMO	Prueba Esfericidad de Bartlett	GI	Sig.	Factores Rotación Varimax por dimensiones	Var. Acum.
Estrag. Mot. /Com.	0.874	5.427	817	0.002<0.05	.72	10.00%
Percep. Cons.	0.794	167.23	615	0.000≤0.05	.83	15.00%
Act. Cons.	0.824	271.02	9	0.001≤0.05	.86	16.00%
Comp. Cons.	0.917	125.01	5	0.001≤0.05	.71	17.00%
Varianza Esperada en estudios psicométricos: 65%						58%

Fuente: elaboración propia

Leyenda: X^2 = chi cuadrado, GI = grado de libertad, Sig. = nivel de significatividad, KMO = Kaiser-Mejer Olkin, Var. Acum. = varianza acumulada

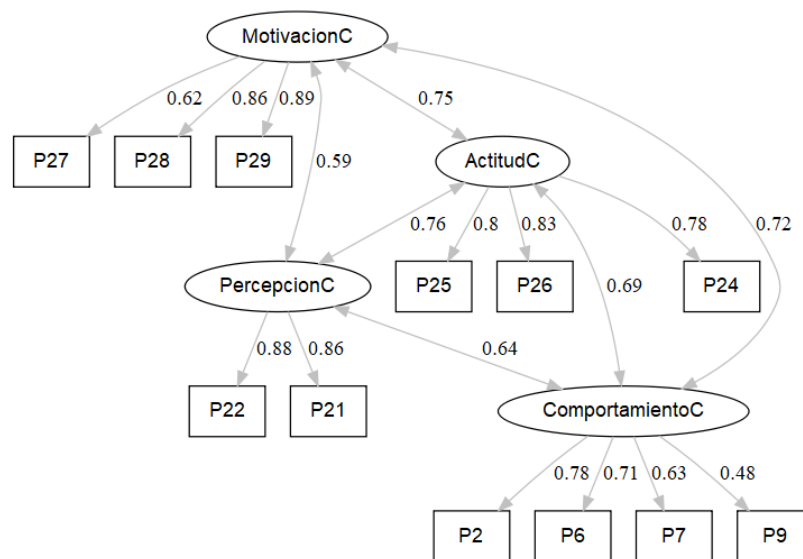
Los valores factoriales oscilan entre 0.794 (percepción del consumidor), 0.824 (actitud del consumidor), 0.874 (estrategias motivacionales/comunicacionales FB) y 0.917 (comportamiento del consumidor).

Estos valores demuestran dos aspectos centrales, que las cargas factoriales son altas; el nivel de significatividad es ≤ 0.05 ; así como también que la varianza

acumulada en relación a cada una de las dimensiones de análisis representa el 58%; lo que nos lleva a considerar que la varianza acumulada se encuentra por encima del 65% para el instrumento empleado. No obstante, el presente estudio al no ser una investigación psicométrica, es aceptable la varianza para estudios evaluativos de datos relacionados a aspectos generales de la gestión de negocios u otras especialidades administrativas, excepto Ciencias Sociales, Psicológicas y Médicas (Pineda, 2013).

4.2 FASE 2: Análisis Factorial Confirmatorio – AFC

Figura 5
Análisis Factorial Confirmatorio



Fuente: Diseño propio

En figura 5 se observa que las covarianzas entre las dimensiones de análisis; es decir, entre las estrategias de motivación/comunicación (variable explicativa) están relacionadas con las variables mediadoras – actitud del consumidor y

percepción del consumidor – y estas, a su vez, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Es importante destacar que el modelo también correlaciona entre las estrategias y el comportamiento del consumidor. Observándose que las varianzas van de 0.59 a 0.78.

Si observamos los ítems (datos observables) sus factores varían para las estrategias entre 0.62 a 0.89; para la percepción de consumo el factor es de 0.86 a 0.88; la actitud del consumidor de 0.8 a 0.83 y el comportamiento del consumidor de 0.48 a 0.78.

Tabla 14
Análisis de covarianza del AFC

Covarianzas	Estimador	Error Estándar	Valor de Z	Sig.	Factor ajustado
Estratg. Motiv. /Comu.	0.473	0.045	10.484	0.000	1.000
Percep. Cons.	0.730	0.072	10.152	0.000	1.000
Act. Cons.	0.634	0.051	12.387	0.000	1.000
Comp. Cons.	0.998	0.078	12.861	0.000	1.000

Tabla 15
Análisis de varianza del AFC

Varianzas	Estimador	Error Estándar	Valor de Z	Sig.	Factor ajustado
1	0.659	0.112	5.880	0.000	0.659
2	0.597	0.094	6.381	0.000	0.597
3	0.878	0.094	9.365	0.000	0.878
4	0.944	0.081	11.587	0.000	0.944
5	0.255	0.095	2.679	0.007	0.255
6	0.222	0.099	2.236	0.025	0.222
7	0.406	0.083	4.908	0.000	0.406
8	0.424	0.094	4.531	0.000	0.424
9	0.288	0.082	3.503	0.000	0.288
10	0.752	0.084	8.950	0.000	0.752
11	0.255	0.082	3.126	0.002	0.255
12	0.215	0.085	2.519	0.012	0.215

Habiéndose demostrado los valores óptimos del análisis de la covarianza y de la varianza del modelo confirmatorio, al ser los factores de las dimensiones >5, se demuestra que existe una varianza explicada dentro del SEM esperados.

Para confirmar la bondad de ajuste en función de las varianzas y covarianzas, en la tabla 16 se colocan los valores relacionados con los indicadores de la bondad de ajuste del AFC.

Tabla 16
Análisis de los Indicadores de Bondad de ajuste del AFC

Indicadores BA	Valor Esperado	Valores	Condición
χ^2	Según modelo ajustado	42.042	Óptimo
GI	-----	48	-----
GI /DF	0 - > 95	0.053/48	Óptimo
TLI	90 - 95	1.000	Excelente
NFI	90. - >95	0.991	Óptimo
GFI	90 - >95	0.991	Óptimo
AGFI	90 - >95	0.991	Óptimo
RMSEA	0.00 – <0.080	0.026	Óptimo
SRMR	0 - < 10	0.040	Óptimo

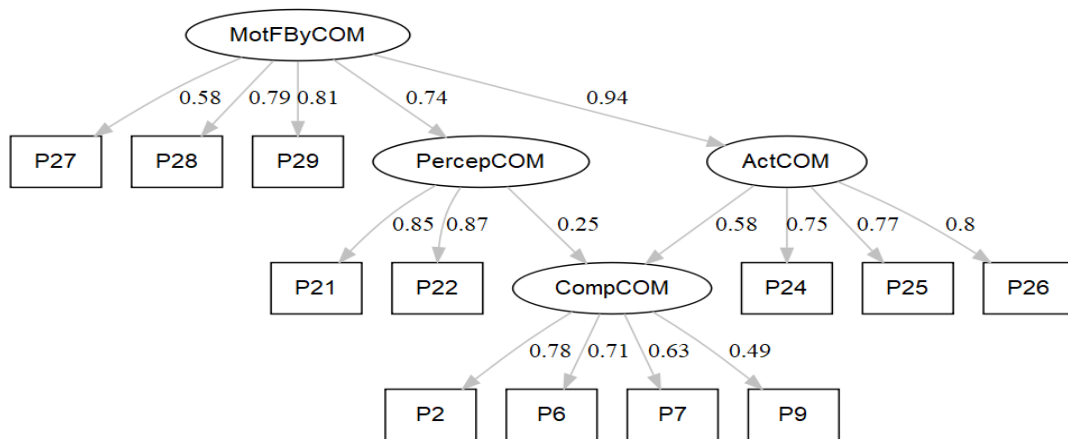
La tabla 16 confirma los valores obtenidos de las covarianzas y varianzas observadas en la figura 5, por lo tanto, la condición del modelo AFC es considerado como óptimo, lo que indica que la predicción en función de la influencia de los FB a partir de sus estrategias de motivación y comunicación puede afectar el comportamiento del consumidor de prendas de vestir importadas.

4.3 FASE 3. Análisis de los Modelos de los Objetivos Específicos

4.3.1 Objetivo Específico 1

Para poder hacer evidente que el objetivo planteado ejerce una influencia de los FB o los consumidores potenciales, presentamos la matriz de variable latente para observar el valor de los factores y su nivel de significatividad.

Figura 6
Modelo de Estructura de la Influencia FB en el Consumidor



Fuente: Diseño propio

Leyenda: MotFCyCom: Estrategias de motivación y comunicación en Redes sociales; PercepCom: Percepción del Consumidor; ActCOM: Actitud del Consumidor; CompCom: Comportamiento de compra del consumidor

Al observar el modelo relacionado con la influencia de las estrategias de comunicación y motivación que efectúan los FB, se observa que el análisis de covarianza es positivo y significativo. La diferencia se observa al establecer la covarianza de mediación entre las estrategias hacia la actitud del consumidor para influir en el comportamiento del consumidor es de 54% (0.94×0.58).

Si precisamos la influencia de estas estrategias a través de la percepción, se establece que la influencia de los FB en el comportamiento del consumidor es solo del 18% (0.74×0.25). Estos resultados nos indican que, si bien en ambos análisis mediadores se determina influencia, es mucho mayor a través de la actitud del consumo que de la percepción del consumo para la venta de prendas de vestir importadas a través de las redes sociales.

Tabla 17
Indicadores de Bondad de Ajuste Influencia de FB al Consumidor

Indicadores BA	Valores	Condición
X ²	78.635	Óptimo
GL	50	Óptimo
GL /DF	0.099/50	Óptimo
TLI	0.992	Óptimo
NFI	0.983	Óptimo
GFI	0.990	Óptimo
AGFI	0.985	Óptimo
RMSEA	0.038	Óptimo
SRMR	0.055	Óptimo

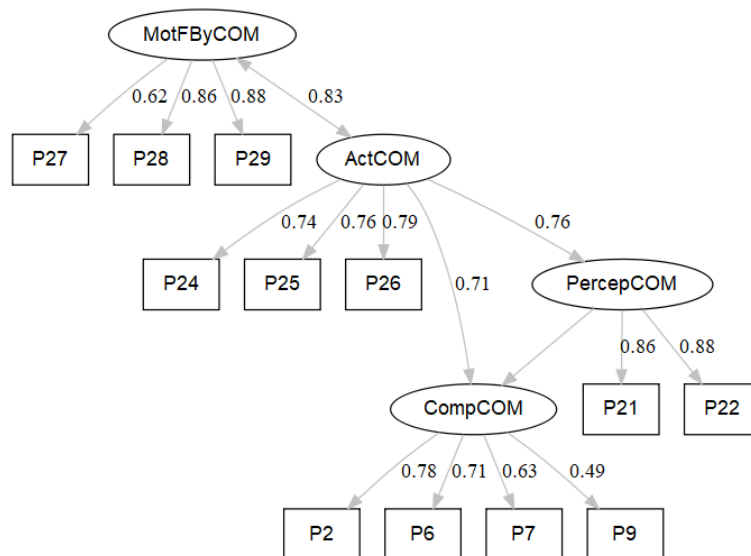
Cuando observamos los indicadores de bondad de ajuste de la tabla 17, se confirma que el modelo es óptimo por la bondad de ajuste absoluta. Asimismo, los indicadores incrementales (TLI, NFI, GFI y AGFI se encuentran por encima de 0.95), lo que quiere decir es que se reafirma el ajuste del modelo porque se cumplen los presupuestos de optimización del modelo para considerar que las estrategias son influyentes en la decisión de compra de prendas de vestir importadas por los consumidores de las regiones sujetas de estudio.

Por último, notamos que los indicadores parsimoniosos (RMSEA 0.038 y SRMR 0.055) confirman la influencia de los FB en los consumidores potenciales, porque estas medidas de ajuste de parsimonia están en relación con la calidad de los datos esperados y ser robustos estadísticamente. Por lo tanto, la regla de

decisión es que se demuestra la hipótesis de que la influencia de las FB en el comportamiento del consumidor, para la compra de productos de prenda de vestir importada, es óptima (Aldás & Uriel, 2017).

4.3.2 Objetivo Específico 2

Figura 7
Modelo de Percepción, Actitud y Comportamiento del Consumidor hacia la influencia de los FB



Fuente: Diseño propio

Obsérvese que la relación establecida entre las estrategias y los constructos moderadores como es la actitud y la percepción hacia el comportamiento del consumidor responde a la necesidad de ajustar al modelo. El objeto es evaluar si ambos constructos moderadores influyen en la compra de prendas de vestir importadas; es decir, a cómo el consumidor también es influenciado a través de las redes sociales para realizar compras. Esta decisión de consumir ya sea en frecuencia de compra, tipo de canal de compra o montos de compra, dependerá

en consecuencia de ambos constructos: la percepción del consumidor y la actitud del consumidor.

La relación entre las estrategias de motivación y comunicación muestra una covarianza de 0.6308 ($0.83 * 0.76$) del análisis de covarianza explicada, estimándose que existe influencia entre la actitud y la percepción; y entre la correlación entre la actitud y las estrategias empleadas hacia el consumidor, el análisis de correlación es de 0.5893 ($0.83 * 0.71$). En ambos casos, percepción y actitud hacia el consumidor son dos constructos con alto nivel de covarianza.

No obstante, la correlación entre las estrategias y la actitud con el comportamiento del consumidor mantiene un nivel por encima del 50% de las covarianzas; sin embargo, entre las estrategias y la percepción es de 0.076 ($0.76 * 0.10$ - valor referencial en tanto que el programa R no reconoce valores por debajo de 0.15), representando solo 7% del análisis de covarianza explicada. Este valor representa que la actitud tiene un mayor efecto sobre el comportamiento del consumidor que la percepción del consumidor.

El Análisis de covarianza (ACOV) permite explicar en consecuencia que las estrategias motivacionales y comunicacionales están más influenciadas por las actitudes; es decir, opiniones, sentimientos y probable intención de compra, que por patrones de razonamientos elaborados del consumidor.

Tabla 18
Indicadores de Bondad de Ajuste del modelo

Indicadores BA	Valores	Condición
X²	58.859	Aceptable
GI	50.00	
GI /DF	0.074/50.00	Aceptable
CFI	0.998	Óptimo
TLI	0.997	Óptimo
NFI	0.987	Óptimo
GFI	0.993	Óptimo
AGFI	0.988	Óptimo
RMSEA	0.040 [IC%0.03 – 0.050]	Óptimo
SRMR	0.047	Aceptable (cercano a 0)

Los indicadores de bondad de ajuste evidencian un patrón aceptable del modelo ajustado a la correlación e influencia entre los constructos; sin embargo, la predominancia de las actitudes sobre la percepción en el comportamiento del consumidor plantea la necesidad de observar qué otras variables espurias podrían estar incidiendo en el resultado obtenido.

4.3.3 Objetivo Específico 3

Para el análisis de segmentación del consumidor de prendas de vestir de ropa importada a través de las redes sociales, se utilizó una técnica de marketing denominada RFM (Recency, Frequency and Money) cuyo propósito es determinar el tiempo de compra de las prendas de vestir, la frecuencia con que lo realizan y los montos de compra realizados entre los periodos noviembre 2017 – diciembre 2018. Asimismo, para poder definir si esta segmentación de los clientes cumple con el otro presupuesto de esta técnica (RFM), se contempla el

diagrama de Pareto para establecer que en su distribución estos clientes acuden a través de las redes sociales (FB, Instagram frecuentemente).

4.4 Contraste de Hipótesis

4.4.1 Hipótesis General

Tabla 19
Contraste de Hipótesis del Objetivo General

Mod	Indicadores del Modelo									
	X ²	gl	gl/DF	CFI	TLI	NFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
M ₁ ^{***}	78.635	50	0.099/50	0.994	0.992	0.983	0.990	0.985	0.038	0.055
M ₂ ^{**}	54,469	49	0.069/49	0.995	0.993	0.984	0.991	0.986	0.946	0.046
M ₃ [*]	71.437	49	0.090/49	0.995	0.993	0.984	0.991	0.986	0.946	0.053

Fuente: Elaboración Propia

Leyenda: Mod. Modelos (1-3). X² Chi cuadrado; gl: grados de libertad; fmin/grados de libertad; CFI: Índice de ajuste comparativo; TLI: Índice de Tucker-Lewis; GFI: Índice de bondad de ajuste; AGFI: Índice de bondad de ajuste ajustado; RMSEA: Error cuadrático medio de aproximación; SRMR: Raíz media cuadrática estandarizada residual. Estimador: DWLS (Librería Labam en R).

Regla de decisión: *** óptimo; **satisfactorio; y *deficiente

4.4.2 Hipótesis Específica 1

Tabla 20
Contraste de Hipótesis del O.E. 1

Hipótesis	Variables latentes	Valores Obtenidos			R.D.
		β estandarizado	Valor t	Sig.	
1	CompCOM~PercepCOM	0.098	0.944	0.345	Rechaza H _a Acepta H _o
2	ActCom	0.715	6.931	0.00	Acepta H _a Rechaza H _o
3	PercepCOM~ActCOM	0.761	19.928	0.000	Acepta H _a Rechaza H _o

En el contraste de hipótesis se comprueba que la percepción no tiene un efecto directo hacia el comportamiento del consumidor, a pesar de que su relación con

el constructo el ACOV es 0.63 de covarianza y es aceptable. Pero, sin embargo, la influencia de la percepción sobre el consumidor es mínima. Nótese que los valores de covarianza entre percepción de consumo y comportamiento de consumidor por lo regular suelen estar por debajo 0.10 o 0.00. (Aldás & Uriel, 2014).

En consecuencia, se prueba que la actitud tiene mayor influencia en la percepción. También, la significación de la percepción se daría por la alta covarianza de la actitud; y que éste (la actitud) influye de manera directa a la percepción.

4.4.3 Hipótesis Específica 2

Tabla 21
Contraste de Hipótesis del O.E. 2

Hipótesis	Variables latentes	Valores Obtenidos			R.D.
		β estandarizado	Valor t	Sig.	
H2	CompCom~ PercepCom	0.98	0.944	0.098 \geq 0.05	Rechaza H _a Acepta H _o
H3	ActCom	0.715	6.931	0.000 \leq 0.05	Acepta H _a Rechaza H _o
H4	PercCom ~ ActCom	0.761	15.928	0.000 \leq 0.05	Acepta H _a Rechaza H _o

Del papel del consumidor, para ser influenciado por los FB, se extrae que: entre la percepción de consumo y comportamiento de consumo en los usuarios potenciales de prendas de vestir importadas a través de las redes sociales no existe influencia (p-valor 0.098 \geq 0.05), rechazando la hipótesis de trabajo y aceptando la hipótesis nula.

Sin embargo, cuando evaluamos la actitud de compra y su relación con el comportamiento de consumo de prendas de vestir importadas, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula ($p\text{-valor } 0.000 \leq 0.005$).

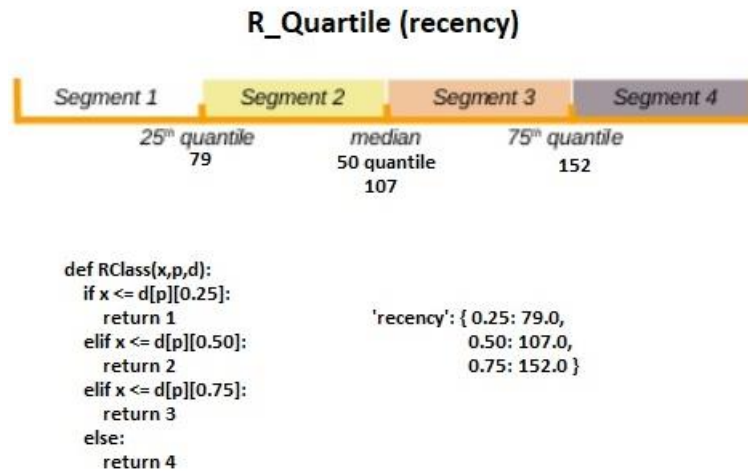
También, la relación entre percepción de consumo y actitud de consumo, ambos constructos influyen en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir importadas por influencia de los FB a través de las redes sociales ($0.000 \leq 0.005$).

Es decir, se acepta la hipótesis de trabajo y rechaza la hipótesis nula.

Este contraste de hipótesis confirma el modelo desarrollado para objetivizar cómo el consumidor ha incorporado en su patrón cognitivo, motivacional y emocional, la probabilidad alta de aceptar las recomendaciones de los FB en la compra de prendas de vestir importadas en las diferentes regiones de la costa del Perú. También se puede argumentar que la actitud y percepción asociadas pueden predecir mejor la influencia en su conducta de compra de acuerdo con la asesoría, motivación, comunicación ofrecida por los Influencers, ya sea de manera directa, a través de las redes sociales o, por intermediación de los Retail.

4.4.4 Hipótesis Específica 3

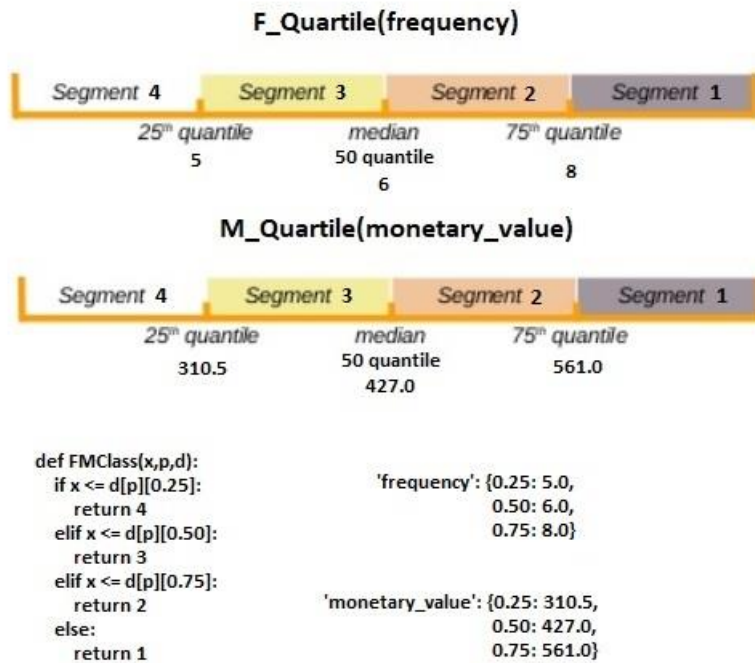
Figura 8
Análisis RFM - Recencia



Según Correia (2016), la recencia es mejor siempre que, el tiempo transcurrido desde la última compra sea menor. En ese caso, en la figura 8 se observa que el cuartil 1 tiene el 79%, es decir, ingresan a comprar siempre con regularidad a diferencia de los otros cuantiles.

En cambio, su ingreso contrasta con la mayor frecuencia de compra, ese segmento referencia un promedio de 8 ingresos en el periodo examinado para comprar ropa importada a través de las redes sociales, confirmando que es el sector de clientes leales y mejores clientes según los datos obtenidos (Figura 9).

Figura 9
Análisis RFM – Frecuencia y Valor Monetario



Finalmente se observa que en la figura 9, la frecuencia de 8 veces en promedio por este tipo de clientes (leales y mejores clientes), tiene un promedio monetario de compra de S/. 561.00 soles, mayor que los otros segmentos de clientes, confirmándose la tendencia de que, a mayor fidelidad de los clientes, su relación con las estrategias asegura una mayor probabilidad de venta.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Tal como se destaca líneas arriba, se observa en la Figura 6, que el modelo de influencia de los FB a través de las estrategias de motivación y comunicación evidencian un impacto mediano en sus covarianzas. En este diagrama de sendero las estrategias impactarán por la motivación o, por la percepción en el comportamiento del consumidor. Siendo el ACOV más alto en la actitud (0.94 *0.58), lo que nos da una alta influencia (0.54) que a su vez es significativa. En cambio, en la percepción el resultado arroja un valor bajo (0.18).

Reflejando con ello, aquel principio muy común en el marketing de ventas de prendas de vestir importadas (en este caso de estudio) que, la opinión del consumidor (actitud) está más influenciada principalmente por la motivación (extrínseca) del FB que por la propia motivación del consumidor; tal como Neira (2017) plantea, que solo el desarrollo de vínculos afectivos con el comprador impacta en mayor grado que la propia red social. En otras palabras, nuestro estudio comparado con el autor antes mencionado confirma que la red social es solo un medio para transmitir el producto; pero, es el FB el que define el tipo de estrategia comunicacional y/o motivacional para lograr el objetivo de venta (prendas de vestir importadas).

Y, claro está, que la percepción al estar influenciada por el factor valorativo y regida por las propias normas y reglas de consumo del consumidor, la probabilidad de compra sería menor, demostrándose el objetivo central del estudio. Por lo tanto a decir de Lencioni (2016) una FB blogger se diferencia de una influencer de una tienda por departamentos, en el sentido que éstas, solo promocionan productos a través de tiendas Retail con el objeto de incrementar sus ventas; sin embargo, las FB, como se ha planteado en estudio, tienen un patrón multitarea, en el sentido que por un lado pueden promover marca, pero su vez a través de redes sociales ofrecen otras alternativas al consumidor acerca de un mismo producto.

No existe un patrón único para todos los impactos o influencias de estos actores en la comercialización de prendas de vestir. Si la percepción del consumidor es razonada, las normas y la actitud pueden cambiar la orientación de compra del usuario. Sin embargo, Sanchez (2014) postula que las FB, si bien es cierto utilizan redes sociales, no crean solo vínculos emocionales, sino también un patrón de comunicación más sostenible el tiempo. Lo que se relaciona con los denominados clientes leales o mejores clientes, de nuestro estudio. No obstante, la diferencia con nuestro estudio es que las actitudes tienen, más un patrón motivacional y afectivo, que racional o percibido (pensado, meditado).

Además, en la hipótesis central, los resultados del ACOV demostrado a través del modelo rectificado, indican que el mejor modelo elegido es el modelo 1 (Tabla 19), al evidenciar un RMSEA \leq a 0.05 esperado; de esta manera, se probó la hipótesis central, al estimar que las estrategias de motivación y comunicación

influyen de manera decisiva en el comportamiento de consumo. Pero, en nuestro estudio lo que encontramos es que los patrones de comunicación y de motivación solo están orientados a evaluar la respuesta de compra del consumidor, a diferencia de Lencioni (2016) y Fernández (2018) quienes concluyeron que las FB son una herramienta efectiva, pero no aclaran si las estrategias que emplean deben llevarse más allá de solo motivación y comunicación.

Es evidente, por tanto, que el modelo no precisa en amplitud las otras variables como edad, sexo, lugar de residencia, nivel cultural, profesional y preferencias. Es más, a diferencia de estos autores, el enfoque fue evaluar solo la influencia del FB, pero no fue necesario identificar variables espurias. La razón por la que no se consideró esas otras variables fue por las dificultades de recolectar la información en tiempo real y la accesibilidad a las FB, dada la gran diversidad de estos actores en su forma de conectarse con el consumidor.

De haberse incorporado al modelo obtenido las variables espurias, los resultados serían diferentes a lo obtenido, lo mismo sucede con Sánchez (2014) quien solo destaca el valor de las redes sociales, pero no vínculos afectivos y motivacionales en sí, que en nuestro estudio lo consideramos como más importantes que las redes en sí misma.

Al analizar los indicadores de bondad de ajuste absoluto, se observa (Tabla 18) que los valores son altos y significativos; además de, los valores incrementales que son ≥ 0.90 . También los valores parsimoniosos tienen un $RMSEA \leq 0.02$

[IC95% 0.01 – 0.02], cumpliéndose con estos datos que el objetivo central cumple con los requisitos planificados en la presente investigación.

Respecto de los objetivos específicos, al observar la Figura 7, la actitud del consumidor está mejor influenciada por las estrategias de los FB con mayor consistencia, al ser el ACOV (0.83*0.71) 0.58 - valor de moderado a alto y significativo.

Sin embargo, si bien existe influencia de las estrategias con la percepción; la percepción por sí misma, no tiene influencia sobre el comportamiento del consumidor ACOV (0.83*0.76*0.00) no significativo. En ese sentido, más que confirmar el valor de la actitud (opinión positiva) influenciada por aspectos emocionales, Arguelles (2013) a diferencia de nuestro estudio, sostiene que las FB además de motivar, también generan un sentido de humanizar la marca, pero no necesariamente de incrementar el volumen de venta o hacer sostenible la compra.

Lo que implica que estos autores tienen perspectivas distintas. No plantean modelos explicativos “robustos”, como es el uso de modelos de ecuaciones estructurales que garantizan el análisis de nuestras variables. Motivo por el cual, solo se consideró las estrategias, la percepción, la motivación y, el comportamiento del consumidor basado en el Modelo de Marketing de Contenidos (Enriquez y Miranda, 2016).

A partir de esta comparativa y diferencia entre los autores; nuestros valores de ajuste absoluto, ajuste incremental ≥ 0.90 y los valores parsimoniosos RMSEA 0.04 [IC95% 0.03 – 0.05] confirman los objetivos específicos 1 y 2.

En la prueba de hipótesis, un β 0.715 y un p-valor $0.00 \leq 0.05$ en la actitud, confirman de manera óptima que esta influye mejor que la percepción (β 0.098 y un p-valor 0.345, no significativo). Esta característica de los datos presentados refleja que la actitud es un factor central en las estrategias de comunicación y motivación que emplea el FB en los consumidores.

No obstante, para que la percepción (es decir, una valoración razonada) influya en su propia tendencia a la compra, se determina un valor β 0.761, p-valor $0.00 \leq 0.05$. Esta paradoja o contradicción, evidencia que la percepción está de alguna manera determinada por la actitud del consumidor; confirma que la optimización de las estrategias tiene influencia moderadamente satisfactoria sobre el comportamiento de los consumidores para la compra de prendas de vestir importadas.

Neira (2017) al concluir que la intencionalidad de compra siempre va a tener una mayor predominancia emocional que de otro tipo (Tabla 20), se demuestra que nuestro estudio, tiene una relación directa con sus conclusiones. En tanto que, el estado emocional en un momento determinado es influenciado por los FB a través de las redes sociales creando un vínculo emocional (actitud) y acercando al consumidor a través de los canales de comercialización tanto para las empresas como los Influencers (FB).

Este hallazgo en el presente estudio, confirma por tanto que Neira (2017) y Lencioni (2006) correlacionan directamente con nuestro estudio; porque las estrategias de comunicación y motivación a través de las redes sociales validan nuestros datos. Es decir, que nuestros hallazgos confirman el vínculo afectivo (emocional) entre FB y consumidores mediados por las redes sociales. Permitiendo con ello hay que explicar que, no necesariamente la relación persona-persona implica una influencia para venta; también lo es, la influencia a través de los canales de venta (Tabla, 15 - 16).

En el objetivo 3, se planteó la necesidad de evaluar cómo la segmentación del mercado se distribuye en función de la fecha de compra (Recency), la frecuencia de compra (Frequency) y el monto de la compra (Money). Estos valores del RFM, demuestran que, 7.34% de los consumidores, son mejores clientes; 18.23%. son clientes leales; si asociamos ambos grupos tenemos un 25.57% de clientes que se distribuyen entre leales y buenos clientes. Contrastándose con el diagrama de Pareto, este grupo se estaría ubicando en el 20% de aquellos clientes que siempre estarán dispuestos a aceptar la influencia del FB y, por tanto, son influenciables por su actitud hacia los Influencers (Tabla 22).

También, es importante destacar que los datos del RFM expresan a clientes denominados “grandes gastadores” en un 24.81%. Éstos grandes consumidores tienen la cualidad de ser leales, tener una relativa frecuencia de compra, pero lo que los define es la compra en sí misma. También, se aprecia un 3.04% de clientes “casi perdidos”, un 2.28% de los “perdidos” y un 10.38% de los “baratos perdidos”. Finalmente tendríamos un grupo de “clientes latentes” que tienen

fecha de compra, frecuencia de compra y monto de compra, pero que representan el 33.92% (Tabla 22).

Si agrupamos los clientes denominados “grandes gastadores”, “casi perdidos”, “baratos perdidos” y “clientes latentes” representan el 72.15% hacia donde los FB deberían orientar sus estrategias de comunicación y motivación. Este grupo representa el 80% del diagrama de Pareto.

No obstante, es también conveniente destacar el monto de la compra. Esto representa para clientes leales y mejores clientes una cantidad de compra de S/. 71 888; para los grandes gastadores un total de S/ 67 243. En relación con los clientes “baratos perdidos”, “clientes casi perdidos” y “clientes perdidos” reflejan una compra de S/. 24 132.

Por último, las ventas totales de los FB entre todos los tipos clientes, menos los latentes, representan un ingreso para las Influencers de S/. 163 263 entre diciembre 2017 a diciembre 2018.

Tabla 22
Segmentación de clientes

Tipo de cliente	Número de clientes	Porcentaje	Valor Monetario
Mejores clientes	29	7.34	S/.20,844
Cientes leales	72	18.23	S/.51,044
Grandes gastadores	98	24.81	S/67,243
Cientes casi perdidos	12	3.04	S/.9,013
Cientes perdidos	9	2.28	S/.6,266
Cientes baratos perdidos	41	10.38	S/8,853
Cientes latentes	134	33.92	S/12,080

*Se utilizó la distribución de cuantiles como visualiza en las figuras 7 y 8.

De todo lo actuado, podemos sostener que delimitar un estudio de este tipo, necesariamente requiere de contrastar los datos con modelos teóricos sólidos respecto del comportamiento del consumidor y del rol de las FB en su influencia para la compra de prendas de vestir importadas. Entre muchos modelos, el que destacó y orientó este estudio fue el Modelo de Análisis de Contenido, que hace referencia a la importancia de los factores emocionales, motivacionales e interactivos (comunicación) para asegurar un mayor espectro de clientes en la venta de moda internacional o nacional (Pérez y Luque, 2017).

5.2 Contrastación de Hipótesis

De los datos procesados siguiendo el modelo teórico (Figura 3), es tácita la demostración de que las Fashion Bloggers influyen en el comportamiento del consumidor de ropa importada.

Siguiendo esta línea de razonamiento, las estrategias de comunicación y motivación a través de las redes sociales son claves para sostener que se cumple la hipótesis general propuesta. Es decir, de los tres modelos seleccionados, el modelo que evidencia un RMSEA de $0.03 < 0.05$ [IC95% 0.02 – 0.04] y, las bondades de ajuste absoluto e incrementales mayor a 95% (Tabla 19), refuerzan el postulado de cumplirse la propuesta inicial. El papel que tienen los FB a través de las redes sociales, para la venta de ropa importada en las diferentes regiones de la costa impactan en motivar a los consumidores a tener un comportamiento de compra sostenible. Además, la tabla 20 fortalece la hipótesis; por tener un β .0715 en actitud y un β 0.761 en percepción, alto (71%

y 76% de las variables latentes), además de un nivel de significación positivo p-valor $0.000 \leq 0.005$.

Para confirmar estos datos, el modelo (Figura 4) demuestra que la relación entre actitud y percepción de consumo y, las estrategias de motivación y comunicación consolidan que el comportamiento del consumidor está garantizado. De igual manera, el modelo (Figura 5), confirma que la actitud por sí misma, es un factor clave para que el consumidor realice este proceso de compra; sin embargo, la percepción por sí misma no está demostrada. Pero, cuando esta percepción está directamente influenciada por la actitud y, la actitud está correlacionada las estrategias de motivación y comunicación la probabilidad de compra está asegurada ($\beta 0.71$ y $\beta 0.76$), lo que materializa que un 71% y 75% de las variables latentes (covarianzas-varianzas), son altas; tomando en cuenta que el valor significativo de ambos datos es de $0.00 \leq 0.005$ para la actitud que influye por vía directa e indirecta (a través de la percepción) en el comportamiento de compra.

En todos los casos, se demuestra la hipótesis general y las hipótesis específicas (1 y 2) que la soportan. Aunque es conveniente destacar que la percepción por sí misma no se demuestra $\beta 0.098$ (es bajo) y p-valor 0.345 (no significativo).

Finalmente, la hipótesis 3, en lo que se refiere a segmentación del mercado, el sector de clientes leales y mejores clientes (20%) representan el segmento de mayor ingreso a la red social, frecuencia de compra y de gasto por la venta que realiza la FB (Tabla 22).

5.3. Conclusiones

1. Los Fashion Bloggers influyen en el comportamiento del consumidor para la compra de prendas de vestir importadas.
2. Las estrategias de motivación y comunicación de los FB influyen en la percepción y actitud del consumidor. Se demostró que la covarianza de mediación entre las estrategias hacia la actitud del consumidor es de 54% ($0.94 \cdot 0.58$), y la influencia de estas estrategias a través de la percepción es solo del 18% ($0.74 \cdot 0.25$). Por lo que, se determinó que la influencia es mucho mayor a través de la actitud de consumo que de la percepción de consumo para la compra de prendas de vestir importadas a través de las redes sociales.
3. Las estrategias de motivación y comunicación de los FB correlación con la percepción y actitud del consumidor para influir en el comportamiento del consumidor. Se demostró que el análisis de correlación entre la actitud y las estrategias es de 0.5893 ($0.83 \cdot 0.71$); es decir, mantiene un nivel por encima del 50% de las covarianzas; sin embargo, la correlación entre estas estrategias y la percepción es de apenas 0.076, lo que significa que la actitud tiene un mayor efecto sobre el comportamiento del consumidor que de la percepción de consumo. La percepción no influye por sí sola en el comportamiento del consumidor, ésta requiere de la actitud. En el contraste de hipótesis, se observa un β de 0.761 y un p-valor $0.000 \leq 0.005$.
4. Los clientes de los FB se han segmentado en 7 grupos: mejores clientes, clientes leales, grandes gastadores, clientes casi perdidos, clientes perdidos, clientes baratos perdidos y clientes latentes. Los mejores clientes y clientes leales (25.57%) representan el 20% del Diagrama de Pareto que se ajustan a

los parámetros del comercio nacional e internacional. El resto de los clientes (74.43%) representa el 80% de los clientes que relativizan la compra regular de prendas de vestir importadas.

5.4 Recomendaciones

1. Programas de fidelización para los mejores clientes y clientes leales con el objeto de mejorar la optimización del proceso de venta de prendas de vestir importadas a través de las redes sociales. Asimismo, establecer programas de incentivos de precios y mejorar los canales de venta de los productos (redes sociales) para los clientes de compra relativizados.
2. Desarrollar investigaciones futuras orientadas a determinar los ratios de rentabilidad y empoderamiento de los FB en la venta de prendas de vestir importadas a través de las redes sociales en el mercado nacional.; considerando una rentabilidad económica y mayor alcance en la población.
3. Desarrollar estrategias de recolección de información sobre las ventas en retail; es decir, que se pueda acceder a bases de datos sobre los FB y la cantidad de clientes que están adheridos al negocio de la venta de prendas de vestir importadas en las redes sociales.
4. Desarrollar alianzas estratégicas con los fashion bloggers más influyentes del país para acceder a la tasa de venta semestral o anual de prendas de vestir importadas y determinar la rentabilidad real, ya que los FB no presentan disposición para permitir el acceso a su información.

5.5 Generación de nuevas hipótesis y predicciones futuras

1. Los FB influyen en el comportamiento de consumo de prendas de vestir importadas por medios directos o mediacionales como son las redes sociales.
2. La percepción de consumo podrá influir en el comportamiento de compra cuando ésta se asocie a factores como la garantía de calidad del producto y del proceso de compra que realiza a través de las redes sociales.
3. Obtener fidelidad de los clientes y su consecuente optimización dependerá no solo de estrategias motivacionales y de comunicación; sino también de estrategias de neuromarketing, como de estrategias de guerrilla y retroalimentación.

Una de las predicciones futuras que se puede derivar de este estudio, es la propuesta de utilizar Influencers que tengan una formalidad y vinculación con tiendas por departamentos para conocer directamente cuál es en sí su influencia real y cómo esta impacta a través de las redes sociales, el consumo de prendas de vestir y por consecuente la venta.

En aspectos financieros, es importante acceder a la información contable para poder contrastar la información que aquí se menciona con los datos con los que ellas cuentan. Y, de esta manera se sabría que una actividad profesional como es el Fashion Blogger y/o Influencer realmente impacta en el mercado de la moda.

Por tanto, es conveniente desarrollar estructuras de investigación de mayor alcance y cobertura para validar los datos obtenidos en los casos estudiados

que, de por sí pueden tener ciertas limitaciones en evidenciar la real influencia en el mercado de los FB.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldás, J. & Uriel, E. (2017). *Análisis multivariante aplicado con R*. Madrid. Ediciones Paraninfo.
- Arboleda, A. (2009). *La actitud del consumidor según la percepción de justicia organizacional*. Scientific Electronic Library Online. Recuperado de: <https://goo.gl/YDJLYe>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías*. Consumer. Recuperado de: <https://goo.gl/Ju98EB>
- Arguelles, P. (4 de diciembre de 2013). *Importancia de los fashion bloggers en la industria de la moda*. Patricia Arguelles. Recuperado de: <https://goo.gl/kdVkZR>
- Arias, C. (2006). *Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas*.
- Azcoti, M., Mancini, F. & Dorati, J. (2013). *Precisiones Metodológicas sobre la Unidad de Análisis y la Unidad de Observación. Aplicación a la Investigación en Psicología*. Recuperado en: <http://bit.ly/2lxZGX3>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Segunda edición*. México D.F., México. Pearson Prentice Hall.
- Bernazzani, S. (20 de octubre de 2017). *11 examples of Facebook ads that actually works (and why)*. HubSpot. Recuperado de <https://goo.gl/wr4EU6>
- Bidegain, M. (2012). *Análisis del estilo*. Universidad de Palermo. Recuperado de: <https://goo.gl/2HtpAK>
- Blank, C. (s/f). *Teoría de la percepción del consumidor*. La Voz de Houston. Recuperado de <https://goo.gl/iWHPXt>

Bolunta (s/f). *Estrategia de comunicación. Manual de Gestión Asociativa.*

Recuperado de: <https://goo.gl/65EwiD>

Bown-Wilson. (01 de febrero de 2018). *Definición de motivación de los*

consumidores. Cuida tu dinero. Recuperado de: <https://goo.gl/eM7kTp>

Chávez, J. (21 de junio de 2017). *El consumidor final.* La Prensa. Recuperado

de: <https://goo.gl/DGt7sH>

Chehab, D., Pantza, E. & Rangel, E. (s/f). *Modelo de Atributos Múltiples de*

Fishbien aplicado a la categoría de vehículos: una aproximación empírica

en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de: <https://goo.gl/6KKLaT>

Club Marketing Mediterráneo. (20 de octubre de 2017). *¿Qué son los modelos*

de comportamiento del consumidor? Marketing CMM. Recuperado de:

<https://goo.gl/DgCiGg>

Comunicae (11 de octubre de 2017). *Redes sociales e influencers: un lucrativo*

negocio del siglo XXI. Comunicae. Recuperado de: <http://bit.ly/2KOctYn>

Conejo, E. (2012). *Marketing en el sector de la moda.* España (Trabajo de Fin de

Grado, Universidad de León). Recuperado de: <http://bit.ly/2WLRzW>

Neira, D. (2017). *Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores*

en la intención de compra a través. Bogotá, Colombia. (Tesis de Maestría,

Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de: <https://goo.gl/VijBQc>

Domingo, G. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y*

oportunidades. Recuperado de: <https://goo.gl/ukuZDB>

Doria, P. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias.* Recuperado

de: <https://goo.gl/YmHZae>

Dueñas, D. (26 de agosto de 2014). *Motivación del consumidor.* Slideshare.

Recuperado de: <https://goo.gl/4mNfpr>

- Emarketer. (06 de setiembre de 2016). *Snapchat Ad Revenues to Reach Nearly \$1 Billion Next Year*. Recuperado de: <https://goo.gl/yU7DN3>
- Enríquez, E. & Miranda, L. (2016). *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016*. Trujillo, Perú. (Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de: <http://bit.ly/2KBYrcb>
- Esa. (17 de noviembre de 2012). *¿Qué es fashion bloggers?* Fashion Blog México. Recuperado de: <https://goo.gl/gKYxc7>
- Eyssautier de la Mora, M. (2006). *Metodología de la Investigación. Desarrollo de la inteligencia. Quinta edición*. México D.F., México. International Thomson Editores.
- Facchin, J. (21 de noviembre de 2017). *¿Qué es el marketing de contenidos o content marketing?* José Facchin. Recuperado de: <https://goo.gl/jgaNHN>
- Farias, G. (10 de febrero de 2016). *Tendencias globales del sector textil*. Gabriel Farias Iribarren. Recuperado de: <https://goo.gl/7PNzxv>
- Farias, G. (26 de febrero de 2016). *Tendencias globales del sector textil: tercera a quinta tendencia*. Gabriel Farias Iribarren. Recuperado de: <https://goo.gl/URE5V8>
- 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*. Lima, Perú. (Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de: <http://bit.ly/2WS5UbY>
- Flores, J., Morán, J. & Rodríguez, J. (2009). *Las redes sociales*. Recuperado de <https://goo.gl/nEuN8e>

- García, L. (s/f). *¿Qué es el Marketing de Contenidos?* 40 de Fiebre. Recuperado de: <https://goo.gl/rzeCWY>
- Giraldo, J. (12 de julio de 2017). *Comportamiento del Consumidor*. Gestipolis. Recuperado de: <https://goo.gl/XbPftn>
- Gonzáles, M., Medina, J. & Sánchez, M. (2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero*. Poliantea, 11 (20), 13-36.
- Guzmán, J. (2015). *Influencia de las redes sociales sobre el comercio el comercio electrónico en Colombia, 2010-2014* . Recuperado de: <https://goo.gl/gqTFR3>
- Hagemann, G. (2002). *Motivación: Manual de Implementacion*. Edición 1, México. Editorial Limusa.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta edición*. México. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hichos, J. (2009). *Las 4 c's del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el lanzamiento de un Producto en el Mercado. Guatemala*. (Tesis de Pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de: <http://bit.ly/2Dc7meg>
- Islas, O. (2013). *Modelos de Comunicación*. Wordpress. Recuperado de: <https://goo.gl/PauGsP>
- IZAMORAR (2017). *Características de las redes sociales*. Recuperado de: <https://goo.gl/Kir7G3>

- Jiménez. R. (1998). *Metodología de la Investigación. Elementos básicos para la investigación clínica*. La Habana, Cuba. Editorial Ciencias Médicas.
Recuperado de: <http://bit.ly/2IKT3iM>
- KOLAU (15 de mayo de 2017). *Marketing para Tiendas de Ropa: 5 Estrategias para 'Vestir' Mejor tu Negocio*. Recuperado de: <https://goo.gl/AfJNDi>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Principles of Marketing. 14 edition*. USA. Pearson Education USA.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Dirección de Marketing. 14 edition*. México. Pearson Educación de México.
- Laine, M. & Frühwirth, C. (2010). Monitoring Social Media: Tools, Characteristics and Implications. International Conference of Software Business, 193-198.
- Lencioni, M. (2016). *Los Blog de Moda y las Blogueras como un nuevo recurso publicitario para las marcas de moda*. Rosario, Argentina. (Tesis de Pregrado, Universidad Abierta Interamericana). Recuperado de: <http://bit.ly/2Xcd2MK>
- Lipovetsky, G. (1990). *El Imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, España. Editorial Anagrama.
Recuperado de <https://goo.gl/94iNfR>
- Llamas, E. (s/f). *Redes sociales como plataforma de comercio electrónico*. Espacio b2b. Recuperado de: <http://bit.ly/2I2FWuh>
- López, M. (2014). *Fashion bloggers: Influencia 2.0 en la industria de la moda*. Madrid, España. (Tesis de Licenciatura, Universidad Pontificia Comillas).
Recuperado de: <https://goo.gl/DrmNY3>
- López, J. (2018). ¿Que es una Estrategia de comunicación? Medium.
Recuperado de: <http://bit.ly/2QPnV5a>

- Martinez, L. (27 de febrero de 2017). *Las 7 tendencias de las redes sociales más importantes en 2017*. HubSpot. Recuperado de: <https://goo.gl/pPNF1x>
- Millwood, A. (s/f). *Instagram Advertising in 2018: What you need to know*. Yotpo. Recuperado de <https://goo.gl/LgjRpg>
- Morffe, A. (29 de mayo de 2013). *Percepción y posicionamiento*. Sobre gerencia y empresa. Recuperado de: <https://goo.gl/o1YXC6>
- Neira, D. (2017). *Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través*. Bogotá, Colombia. (Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de: <https://goo.gl/VijBQc>
- Nocito, M., De Moya. P., Gutiérrez, S. & Rothe, B. (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los Influencers*. Madrid, España. Recuperado de <https://goo.gl/HwkW8w>
- Núñez, V. (09 de abril de 2018). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Vilma Núñez. Recuperado de: <https://goo.gl/CjszAx>
- Otzen, T. & Monterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población de estudio*. International Journal of Morphology. 35 (1), 227-232.
- Oxford Dictionaries, (s/f). *Influencia*. Recuperado de: <https://goo.gl/5fx3n5>
- PayPal (2017). *Estudio Ipsos/PayPal: el comercio en línea de Latinoamérica*. Recuperado de: <https://goo.gl/VzxF9S>
- Peña, M. (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú Caso: Saga Falabella*. Lima, Perú. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima). Recuperado de: <http://bit.ly/2GnjkdV>
- Pérez, C. & Luque, S. (2017). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*.

AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.

Perú Retail. (01 de marzo de 2017). *Crece la demanda interna de moda en el Perú*. Recuperado de: <https://goo.gl/PSzAJ7>

Perú Retail. (01 de marzo de 2018). *Perú: Desafíos y tendencias del e-commerce para el 2018*. Recuperado de: <https://goo.gl/2zJU8f>

Pineda, C. (2013). *Validación del test de actitudes ante la estadística en una muestra de universitarios colombianos*. Avances en Medición. 8, 81-92. Recuperado de: <http://bit.ly/2VZZx2F>

Pineda, G. (16 de mayo de 2017). *Las redes sociales influyen en la industria de la moda*. Cinco Noticias. Recuperado de: <https://goo.gl/9zGKMi>

Quezada, N. (2010). *Estadística para Ingenieros*. Lima, Perú. Empresa Editora Macro E.I.R.L.

Quezada, N. (2010). *Metodología de la Investigación. Estadística aplicada en la Investigación*. Lima, Perú. Empresa Editora Macro E.I.R.L.

Ramírez, V. (16 de setiembre de 2016). *Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos*. Marketing 4 ecommerce. Recuperado de: <https://goo.gl/Mj6q7u>

Real Academia Española. (s/f). Recuperado de: <https://goo.gl/Xpn3t2>

Redacción de Conceptos.de (2018). *Concepto de compras*. Recuperado de <https://goo.gl/Rsj4Ws>

Redacción Gestión. (19 de julio de 2017). *Las cinco principales tendencias del consumidor peruano*. Diario Gestión. Recuperado de: <https://goo.gl/xQHQ6d>

- Redacción Gestión. (29 de abril de 2016). *Conozca el perfil del consumidor peruano y las oportunidades del retail en el país*. Diario Gestión. Recuperado de: <https://goo.gl/LSvt3R>
- Redacción Wapa. (29 de agosto de 2017). *¿Cuánto invierte un peruano promedio en un Outfit?* Wapa. Recuperado de: <https://goo.gl/1UWRDo>
- Riera, S., & Figueras, M. (2012). *El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?* Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia., págs. 157-176. Recuperado de: <http://bit.ly/2K59CsD>
- Robbins, S. (1998). *Comportamiento Organizacional*. México. Prentice Hall. Recuperado de: <http://bit.ly/2QSlt7>
- Rodriguez, F. & Gomez, L. (1991). *Indicadores de Calidad y Productividad en la empresa*. Primera edición. Venezuela. Corporación Andina de Fomento
- Romero, S. (2013) *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango*. Barcelona, España. (Trabajo Fin de Máster, Universidad Autónoma de Barcelona). Recuperado de: <http://bit.ly/2I1NfIO>
- Ruiz, G. (15 de setiembre de 2009). *Definición de productividad*. Canguro Rico. Recuperado de: <https://goo.gl/SAbF9C>
- Ruiz Molina, E. (2012). *Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger*. Revista Universitària de Treballs Acadèmics.
- Sanchez, J. (19 de julio de 2017). *Las cinco principales tendencias del consumidor peruano*. Diario Gestión. Recuperado de: <https://goo.gl/YAZZtp>

- Sánchez, R. (2014). *El fenómeno de los blogs de moda: un análisis de las nuevas técnicas de marketing vinculadas a las redes sociales*. España. (Tesis de Maestría, Universidad Pública de Navarra). Recuperado de: <http://bit.ly/2GdmOaH>
- Sañudo, S. (07 de abril de 2008). *Modelo de Aprendizaje de Veblen*. Modelos del Consumidor. Recuperado de: <https://goo.gl/FKCZbB>
- Server, M. (s/f). *¿Qué es un egoblog de moda? ¿y las egobloggers?* El Bolso de Maribel. Recuperado de: <https://goo.gl/yTCXm6>
- Sergueyevna, N. y Mosher, El. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor*. Negotium. Recuperado de: <https://goo.gl/68otsb>
- Shum, Y. M. (20 de febrero de 2017). *Marketing Mix: Las 4C del Marketing Digital*. Yi Min Shum. Recuperado de: <http://bit.ly/2UVjtqi>
- Significados.com (2017). Concepto de retroalimentación. Recuperado de <https://goo.gl/bdNvv9>
- Sociedad Nacional de Industrias. (2016). *Industria de productos textiles*. Recuperado de: <https://goo.gl/bBEPB1>
- SUNAT (s/f). Definición de exportación. Recuperado de <https://goo.gl/N2zkkH>
- SUNAT (s/f). Definición de importación. Recuperado de <https://goo.gl/u6gfMG>
- Triveño, G. (23 de octubre de 2017). *A propósito del sector textil confecciones*. Gestión. Recuperado de: <https://goo.gl/i79jVi>
- Truendy & AEBDM (2012). *Estudio sociológico de moda y belleza*. España. Recuperado de: <https://goo.gl/xpyWZp>
- Vázquez, D. (03 de julio de 2017). Perú: Mejora la industria textil. América Retail. Recuperado de: <http://bit.ly/2UVjDxP>

Venegas, A. (2013). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Quito y su influencia en el comportamiento de compra, consumo, visitas, y preferencias de las personas*. Quito, Ecuador. (Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica Israel). Recuperado de: <http://bit.ly/2UJpLdj>

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Actitud:** Es una organización relativamente duradera de creencias en torno a un objeto o una situación, las cuales predisponen a reaccionar preferentemente de una manera determinada (Rokeach, 1968).
- **Blog:** Es un periodismo que, en lugar de participación y construcción de identidad, es capaz, gracias a la interactividad y a la multimedialidad de reunir una o más comunidades de interés comunes, y de propiciar nuevas formas de opinión pública consciente y participante” (Spadaro, 1997).
- **Comerciar:** Es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio correcto, en el tiempo correcto y en el lugar correcto. La palabra correcto, puede ser sustituido por “justo”, “adecuado” y/o “preciso” (Benaque, 2003).
- **Consumidores:** Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo (Larousse, 2002).
- **Comportamiento del Consumidor:** Todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior (Giraldo, 2007).
- **Compra:** acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio (Enciclopedia de Conceptos, 2018).

- **Consumidor final:** Es aquella persona que compra bienes o adquiere servicios para satisfacer necesidades inmediatas o para darle un uso único sin llevarlo a un negocio (Chávez, 2017).
- **Egoblog:** Blog, principalmente de moda, en el cual el que escribe es el principal protagonista (Server, s/f).
- **Empresa Red:** Es aquella forma específica de empresa cuyo sistema de medios está constituida por la intersección de segmentos autónomos de sistemas afines (Castells, 1 999)
- **Estilo:** Es el sello personal que permite diferenciarnos del resto de las personas. Todos los seres humanos tenemos una imagen de nosotros mismos que intentamos transmitir a través de diversos aspectos: con la ropa, las expresiones, formas de hablar, los productos que consumimos, nuestros grupos de pertenencia y a los cuales tomamos como de referencia, entre otros aspectos (Bidegain, 2012).
- **Exportación:** Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior (SUNAT, s/f).
- **Fashion Blogger:** Aquella persona que se dedica a hacer publicaciones en un blog exclusivamente sobre temas de la industria de la moda. (Esa, 2012).
- **Importación:** Régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubiere, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras (SUNAT, s/f).

- **Marketing de contenidos:** Es la estrategia empleada por las marcas para generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios (Nuñez, 2018).
- **Moda:** Es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado (Doria, 2012)
- **Moda como Sistema Social:** Es un elemento clave de distinción social en aquellas comunidades con estructura de clase, ya que supone un sistema simbólico mediante el cual las clases superiores pueden distinguirse de las otras (Lipovetsky, 1990)
- **Motivación:** Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona (Real Academia Española, s/f).
- **Redes Sociales:** Son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal, profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Celaya, 2008).
- **Retroalimentación:** Toda la información relevante que el receptor de un mensaje puede devolver a su emisor con la finalidad de, por un lado, transmitirle al emisor que se cumplió la intención comunicativa, y, por otro, influir en el comportamiento comunicativo del emisor del mensaje. Asimismo, permitirá que el emisor pueda variar, adaptar o reconfigurar su mensaje según la respuesta que vaya obteniendo de su interlocutor (Significados.com, 2017).
- **Social Media:** Conjunto de herramientas online que nos permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción (Mesa editorial Merca 2.0, 2013).

- **Target:** Aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio. Es decir, es toda aquella persona que puede llegar a interesarle lo que vendemos (Ramírez, 2016).
- **Tendencias:** Es la propensión, inclinación o preferencia hacia lo que se tiende. Las tendencias son premonitorias, porque primero se insinúan y luego cobran impulso. Las tendencias no son independientes, existe una fuerte interacción, incluso puede contradecirse, dado que reflejan los hábitos futuros del consumidor, y en general las personas se encuentran en muchas contradicciones (Doria, 2012)
- **Venta:** Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador) (American Marketing Association s/f.).

ABREVIATURAS

ACOV: Análisis de Covarianza

ActCOM: Actitud del Consumidor

AFE: Análisis Factorial Exploratorio

AFC: Análisis Factorial Confirmatorio

AGFI: Índice de Bondad de Ajuste Ajustado

BD: Bondad de Ajuste

CFI: Índice de Ajuste Comparativo

CompCom: Comportamiento de Compra del Consumidor

Estimador: DWLS (Librería Labam en R).

FB: Fashion Blogger

GFI: Índice de Bondad de Ajuste

GL: Grado de Libertad

KMO: Kaplan-Mejer Olkin

MotFCyCom: Estrategias de Motivación y Comunicación en Redes Sociales

PercepCom: Percepción del Consumidor

RFM: Recencia, Frecuencia y Valor Monetario

RMSEA: Error Cuadrático Medio de Aproximación

Sig.: Nivel de significatividad

SRMR: Raíz Media Cuadrática Estandarizada Residual

TLI: Índice de Tucker-Lewis

Var. Acum.: Varianza Acumulada

X2: Chi cuadrado

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario a los Consumidores de Prendas de Vestir Importadas

Instrucciones

Estimado (a) este cuestionario tiene por objetivo conocer su interés por la compra de ropa importada influenciada por los Fashion Blogger que frecuentemente promueven su uso y adquisición a través de las Redes Sociales. Por lo tanto, le agradeceré responda con sinceridad las preguntas que a continuación se presentan

I. Datos Generales

Edad _____ Sexo _____ Estado Civil _____
 Grado de Instrucción _____
 Lugar de Residencia _____ Profesión _____

II. Cuestiones

1. ¿Conoce usted la existencia de los Fashion Bloggers en las redes sociales?

Si No

De ser afirmativa la respuesta anterior, contestar las siguientes preguntas.

2. ¿Visita usted las redes sociales de los fashion blogger habitualmente?

Siempre Casi A veces Casi nunca Nunca
 siempre

3. ¿En qué redes sociales sigue usted a sus fashion bloggers favoritos?

Facebook Instagram YouTube Twitter Otro:

4. ¿Con qué periodicidad los consulta?

Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Cuando los fashion bloggers actualizan sus redes sociales o sus RRSS avisando de que hay contenido nuevo en su blog
----------------	--------------------------	---------------------	---

5. ¿Cómo interactúa usted generalmente en las redes sociales?
- | | | | |
|-----------|-------------|----------------------------|--------------------------------|
| Con likes | Comentarios | Comparto sus publicaciones | Ninguna, solo veo el contenido |
|-----------|-------------|----------------------------|--------------------------------|
6. ¿Usted utiliza palabras claves para entrar a las redes sociales y comprar ropa recomendada por los fashion blogger?
- | | | | | |
|---------|--------------|---------|------------|-------|
| Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca |
|---------|--------------|---------|------------|-------|
7. ¿Cuándo usted entra a ver ropa importada, ve accesorios?
- | | | | | |
|---------|--------------|---------|------------|-------|
| Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca |
|---------|--------------|---------|------------|-------|
8. Indique el monto mensual que destina para comprar ropa
-
9. ¿Asiste usted a tiendas por departamento para comparar la ropa de dichas tiendas con las de las redes sociales?
- | | | | | |
|---------|--------------|---------|------------|-------|
| Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca |
|---------|--------------|---------|------------|-------|
10. ¿Cuánto usted está dispuesto a gastar por la compra de ropa importada a través de las redes sociales?
- | | | | | |
|--------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| S/.0.00 a S/.50.00 | S/.51.00 a S/.100.00 | S/.101.00 a S/.150.00 | S/.151.00 a S/.200.00 | S/201.00 a más |
|--------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
11. ¿Por qué usted visita las redes sociales de los fashion bloggers que sigue?
- | | | | |
|-------------------|---|---|-------|
| Para entretenerme | Para obtener información sobre eventos, noticias y cualquier novedad del mundo de la moda | Para inspirarme a la hora de escoger vestuario siguiendo las tendencias de cada temporada | Otros |
|-------------------|---|---|-------|

12. ¿Cómo influye la opinión de los fashion bloggers en su comportamiento?

Me baso en su estilo para crear el mío	Compro marcas recomendadas en sus redes sociales	Visito páginas webs de las marcas recomendadas	Busco prendas similares a las que muestran	Otros
--	--	--	--	-------

13. ¿Con qué frecuencia una recomendación hecha por un FB que sigue lo impulsa a adquirir un producto o comprar una marca determinada en un lugar específico?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	---------	------------	-------

14. ¿Cuál es el tipo de contenido favorito que usted prefiere que publiquen los Fashion Blogger?

Fotos (outfits, comida, maquillaje, vida personal)	Videos (tutoriales, rutinas diarias, acerca de productos, tendencias, prendas de temporada, nuevos lanzamientos)	Textos informativos o de entretenimiento (Reviews sobre productos, marcas, tendencias)	Sorteos o productos	Todas las anteriores
--	--	--	---------------------	----------------------

15. ¿Cuáles son los aspectos que más destacarías usted de las redes sociales de los Fashion Blogger que visita?

Es visualmente atractivo	Su lenguaje es sencillo y fácilmente comprensible	Tiene gran variedad de contenido (noticias, evento, consejos, estilismos)	Otros
--------------------------	---	---	-------

16. ¿Usted percibe las redes sociales como un medio seguro para la compra de ropa importada?

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

17. ¿Cuándo usted se encuentra con una tienda virtual en las redes sociales, se comunica regularmente con ella?
- Siempre Casi A veces Casi nunca Nunca
siempre
18. ¿Cree usted que los fashion blogger siempre están dispuestas a asesorarlas en el producto que usted requiere?
- Siempre Casi A veces Casi nunca Nunca
siempre
19. ¿Considera usted útil la información que encuentra en sus redes sociales?
- Siempre Casi A veces Casi nunca Nunca
siempre
20. ¿Cuánto confía usted en las opiniones y/o recomendaciones de un fashion blogger qué sigue?
- Mucho Bastante Regular Poco Nada
21. ¿Usted encuentra interesante las redes sociales para buscar ropa de vestir importada?
- Mucho Bastante Regular Poco Nada
22. ¿Considera usted a las redes sociales como una opción para buscar ropa de vestir importada según sus necesidades?
- Mucho Bastante Regular Poco Nada
23. ¿Considera usted que las redes sociales le ayudan a tomar buenas decisiones de compra, ya que observa lo que dicen otras personas sobre la marca y/o vendedor?
- Mucho Bastante Regular Poco Nada
24. ¿Crees que una marca que trabaja con Fashion Bloggers destaca de forma positiva sobre otra que no lo hace?
- Mucho Bastante Regular Poco Nada
25. ¿Usted considera a los Fashion Bloggers como influyentes para la compra de ropa importada en las redes sociales?
- Mucho Bastante Regular Poco Nada
26. ¿La expectativa que usted tiene respecto de las redes sociales es alta, para la adquisición de ropa importada?

Mucho Bastante Regular Poco Nada

27. ¿Regularmente son sus amigas quienes motivan a recurrir a los fashion bloggers para la compra de ropa importada?

Siempre Casi A veces Casi nunca Nunca
 siempre

28. ¿Regularmente acepta la propuesta que le hacen los fashion bloggers para la compra de ropa importada, según sus preferencias?

Siempre Casi A veces Casi nunca Nunca
 siempre

29. ¿Frecuentemente coincide usted con los fashion bloggers, respecto a la ropa que le ofrece?

Siempre Casi A veces Casi nunca Nunca
 siempre

30. ¿Cómo empezó usted a seguir a sus fashion bloggers favoritos?

Por recomendación	Por motivación propia	Porque las vi en los medios de comunicación tradicionales (periódicos, revistas, radio, tv, cine)	Porque los vi en Internet (buscadores, redes sociales, correo electrónico, otros blogs, revistas electrónicas)
----------------------	-----------------------------	---	--

Anexo 2

Encuesta a los Fashion Bloggers

Instrucciones

Estimado (a) esta encuesta tiene por objetivo conocer su influencia y estrategias de venta de ropa importada a través de las Redes Sociales. Por lo tanto, agradeceré responda con sinceridad las preguntas presentadas a continuación.

III. Datos Generales

Edad ____ Sexo ____ Estado Civil _____

Grado de Instrucción _____

Lugar de Residencia _____

Profesión _____

Tipo de Contribuyente: Persona jurídica

Persona natural con negocio

Persona natural sin negocio Informal

IV. Preguntas en su actividad de negocio

1. ¿Qué redes sociales emplea usted para interactuar con sus seguidores?
¿Cuál cree que es la más popular y en la que se genera mayor interacción?
2. ¿Cómo se da la interacción y comunicación con el público a través de las redes sociales?
3. ¿Qué tan frecuente son sus publicaciones en las redes sociales?
4. ¿Usualmente qué tipo de publicaciones realiza (post, videos, fotos, transmisiones en vivo, etc.)? y ¿cuál tiene mayor acogida?
5. ¿Qué estrategias utiliza usted para hacer sus publicaciones de moda y otros?
6. ¿Está usted asociado a una organización?
7. ¿Cómo define usted un Fashion Blogger?
8. ¿Para usted, ser un fashion blogger es un trabajo a tiempo completo o es un trabajo paralelo a sus actividades?
9. ¿Es usted consciente del poder de influencia que tiene con sus seguidores?

10. ¿Cree usted que los fashion blogger favorecen la comercialización de ropa? ¿Por qué?
11. ¿Qué tipo de ropa recomienda a sus seguidores: nacional o importada? ¿Cuál de las dos es la que más recomienda?
12. ¿Qué considera usted para recomendar una marca?
13. En caso trabaje con una marca, ¿qué factores considera para trabajar con ella?
14. ¿Cuál es el valor diferencial que aporta un fashion blogger a una marca?
15. En caso trabaje con una marca, ¿bajo qué modalidad lo hace: canje o dinero?
16. ¿Cómo una marca determina si la colaboración fue exitosa, a través de ventas, aumento del número de seguidores?
17. ¿Es rentable ser un FB? ¿Por qué?
18. De los montos aquí descritos ¿Cuál es el rango de ingresos mensuales que tienen por la recomendación de ropa importa?
- | | | | | | | |
|-----------|---|------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| S/.0.00 | a | S/.501.00 | S/1001.00 | S/1501.00 | S/2000.00 | Ninguno |
| S/.500.00 | a | | a | a | a más | |
| | | S/.1000.00 | S/1500.00 | S/2000.00 | | |
19. De los montos aquí descritos ¿Cuál es el rango de ingresos mensuales que tienen por la venta de ropa importa?
- | | | | | | | |
|-----------|---|------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| S/.0.00 | a | S/.501.00 | S/1001.00 | S/1501.00 | S/2000.00 | Ninguno |
| S/.500.00 | a | | a | a | a más | |
| | | S/.1000.00 | S/1500.00 | S/2000.00 | | |
20. Si usted asesora a través de tiendas por departamento. ¿Cuánto es su costo por asesoría a los clientes? ¿El monto lo definen usted o la empresa?

21. En caso tenga relación con las tiendas por departamento ¿Qué tipo de contrato es?

Mensual

Bimestral

Anual

Por
campaña

Otro

Anexo 3

Certificado de Validación del Cuestionario y Encuesta

Estimado (a) profesor o especialista, este certificado tiene como propósito conocer su opinión especializada respecto de las cuestiones relacionadas con el rol de los Fashion Bloggers en la comercialización de ropa importada. En esa línea de orientación marcar una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto.

Nombre y Apellidos: Katherine Campos Pinado

Profesión: Comunicación

Actividad Laboral: Encargada del área de comunicación interna de San Fernando

Fecha: 20/04/2018

- Cuestionario

Cuestiones		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Conoce usted la existencia de los Fashion Bloggers en las redes sociales?	X		X		X		
2	¿Visita usted las redes sociales de los fashion bloggers habitualmente?	x		x		X		
3	¿En qué redes sociales sigue usted a sus fashion bloggers favoritos?	x		x		X		
4	¿Con qué periodicidad los consulta?	x		x		X		
5	¿Cómo interactúa usted generalmente en las redes sociales?	x		x		x		
6	¿Usted utiliza palabras claves para entrar a las redes sociales y comprar ropa recomendada por los fashion bloggers?	x		x		x		¿Cuándo está interesado en comprar una prenda, en su búsqueda utiliza palabras claves en las RS?
7	¿Cuándo usted entra a ver ropa importada, ve accesorios?		x		x	X		
8	Indique el monto mensual que destina para comprar ropa	x		x		X		Añadir el adverbio aproximadamente
9	¿Asiste usted a tiendas por departamento para comparar la ropa de dichas tiendas con las de las redes sociales?		x		x		x	

10	¿Cuánto usted está dispuesto a gastar por la compra de ropa importada a través de las redes sociales?	x		x		x		Colocar invertir en lugar de pagar
11	¿Por qué usted visita las redes sociales de los fashion bloggers que sigue?	x		x		X		
12	¿Cómo influye la opinión de los fashion bloggers en su comportamiento?	x		x		x		
13	¿Con qué frecuencia una recomendación hecha por un FB que sigue, lo impulsa a adquirir un producto o comprar una marca determinada en un lugar específico?	x		x		x		
14	¿Cuál es el tipo de contenido favorito que usted prefiere que publiquen los Fashion Blogger?	x		x		x		
15	¿Cuáles son los aspectos que más destacarías usted de las redes sociales de los Fashion Blogger que visita?	x		x		x		
16	¿Usted percibe las redes sociales como un medio seguro para la compra de ropa importada?	x		x		X		
17	¿Cuándo usted se encuentra con una tienda virtual en las redes sociales, se comunica regularmente con ella?	x		x		x		
18	¿Cree usted que los fashion bloggers siempre están dispuestas a asesorarlas en el producto que usted requiere?	x		x		X		
19	¿Considera usted útil la información que encuentra en sus redes sociales?	x		x		X		
20	¿Cuánto confía usted en las opiniones y/o recomendaciones de un fashion blogger que sigue?	x		x		X		
21	¿Usted encuentra interesante las redes sociales para buscar ropa de vestir importada?	x		x		X		
22	¿Considera usted a las redes sociales como una opción para buscar ropa de vestir importada según sus necesidades?	x		x		X		
23	¿Considera usted que las redes sociales le ayudan a tomar buenas decisiones de compra, ya que observa lo que dicen otras personas sobre la marca y/o vendedor?	x		x		X		
24	¿Crees que una marca que trabaja con Fashion Bloggers destaca de forma positiva sobre otra que no lo hace?	x		x		X		

25	¿Usted considera a los Fashion Bloggers como influyentes para la compra de ropa importada en las redes sociales?		x		x	x		Se relaciona con la pregunta 20
26	¿La expectativa que usted tiene respecto de las redes sociales es alta, para la adquisición de ropa importada?	x		x		x		
27	¿Regularmente son sus amigas quienes motivan a recurrir a las fashion bloggers para la compra de ropa importada?		x		x	x		Se relaciona con la pregunta 30
28	¿Regularmente acepta la propuesta que le hacen los fashion bloggers para la compra de ropa importada, según sus preferencias?	x		x		x		
29	¿Frecuentemente coincide usted con los fashion bloggers, respecto a la ropa que le ofrece?	x		x		x		
30	¿Cómo empezó usted a seguir a sus fashion bloggers favoritos?	x		x		x		

- Encuesta a Fashion Bloggers

Preguntas	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 ¿Qué redes sociales emplea usted para interactuar con sus seguidores? ¿Cuál cree que es la más popular y en la que se genera mayor interacción?	x		x		X		
2 ¿Qué tan frecuente son sus publicaciones en las redes sociales?	x		x		x		
3 ¿Cómo se da la interacción y comunicación con el público a través de las redes sociales?	x		x		X		
4 ¿Usualmente qué tipo de publicaciones realiza (post, videos, fotos, transmisiones en vivo, etc)? y ¿cuál tiene mayor acogida?	x		x		X		
5 ¿Qué estrategias utiliza usted para hacer sus publicaciones de moda y otros?	x		x		x		
6 ¿Está usted asociado a una organización?	x		x		X		
7 ¿Cómo define usted una Fashion Blogger?	x		x		X		
8 ¿Es usted consciente del poder de influencia que tiene con sus seguidores?	x		x		x		
9 ¿Cree usted que los fashion bloggers favorecen la	x		x		x		

	comercialización de ropa? ¿Por qué?						
10	¿Qué tipo de ropa recomienda a sus seguidores: nacional o importada? ¿Cuál de las dos es la que más recomienda?	x		x		X	
11	¿Qué considera usted para recomendar una marca?	x		x		x	
12	¿Para usted, ser un fashion blogger es un trabajo a tiempo completo o es un trabajo paralelo a sus actividades?	x		x		x	
13	En caso trabaje con una marca, ¿qué factores considera para trabajar con ella?	x		x		X	
14	¿Cuál es el valor diferencial que aporta un fashion blogger a una marca?	x		x		x	
15	En caso trabaje con una marca, ¿bajo qué modalidad lo hace: canje o dinero?	x		x		X	
16	¿Cómo una marca determina si la colaboración fue exitosa, a través de ventas, aumento del número de seguidores?	x		x		x	
17	¿Es rentable ser un FB? ¿Por qué?	x		x		x	
18	De los montos aquí descritos ¿Cuál es el rango de ingresos mensuales que tienen por la recomendación y/o venta de la ropa importada?	x		x		X	
19	Si usted asesora a través de tiendas por departamento. ¿Cuánto es su costo por asesoría a los clientes? ¿El monto lo definen usted o la empresa?	x		x		X	
20	En caso tenga relación con las tiendas por departamento ¿Qué tipo de contrato es?	x		x		x	

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es importante dentro del cuestionario y encuesta.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Certificado de Validación del Criterio del Cuestionario y Encuesta

Estimado (a) profesor o especialista, este certificado tiene como propósito conocer su opinión especializada respecto de las cuestiones relacionadas con el rol de los Fashion Bloggers en la comercialización de ropa importada. En esa línea de orientación marcar una X el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto.

Nombre y Apellidos: Clarisse Palomino

Profesión: Marketing

Actividad Laboral: Coordinadora de Marca Reputación y Comunicación Externa de San Fernando

Fecha: 07/04/2018

- Cuestionario

Cuestiones		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Conoce usted la existencia de los Fashion Bloggers en las redes sociales?	X		X		X		
2	¿Visita usted las redes sociales de los fashion bloggers habitualmente?	x		x		X		
3	¿En qué redes sociales sigue usted a sus fashion bloggers favoritos?	x		x		X		
4	¿Con qué periodicidad los consulta?	x		x		X		
5	¿Cómo interactúa usted generalmente en las redes sociales?	x		x		x		
6	¿Usted utiliza palabras claves para entrar a las redes sociales y comprar ropa recomendada por los fashion bloggers?	x		x		x		
7	¿Cuándo usted entra a ver ropa importada, ve accesorios?		x		x	X		
8	Indique el monto mensual que destina para comprar ropa	x		x		X		
9	¿Asiste usted a tiendas por departamento para comparar la ropa de dichas tiendas con las de las redes sociales?		x		x	x		
10	¿Cuánto usted está dispuesto a gastar por la compra de ropa importada a través de las redes sociales?	x		x		x		
11	¿Por qué usted visita las redes sociales de los fashion bloggers que sigue?	x		x		X		

1 2	¿Cómo influye la opinión de los fashion bloggers en su comportamiento?	x		x		x		
1 3	¿Con qué frecuencia una recomendación hecha por un FB que sigue, lo impulsa a adquirir un producto o comprar una marca determinada en un lugar específico?	x		x		x		
1 4	¿Cuál es el tipo de contenido favorito que usted prefiere que publiquen los Fashion Blogger?	x		x		x		
1 5	¿Cuáles son los aspectos que más destacarías usted de las redes sociales de los Fashion Blogger que visita?	x		x		x		
1 6	¿Usted percibe las redes sociales como un medio seguro para la compra de ropa importada?	x		x		X		
1 7	¿Cuándo usted se encuentra con una tienda virtual en las redes sociales, se comunica regularmente con ella?	x		x		x		
1 8	¿Cree usted que los fashion bloggers siempre están dispuestas a asesorarlas en el producto que usted requiere?	x		x		X		
1 9	¿Considera usted útil la información que encuentra en sus redes sociales?	x		x		X		
2 0	¿Cuánto confía usted en las opiniones y/o recomendaciones de un fashion blogger que sigue?	x		x		X		
2 1	¿Usted encuentra interesante las redes sociales para buscar ropa de vestir importada?	x		x		X		
2 2	¿Considera usted a las redes sociales como una opción para buscar ropa de vestir importada según sus necesidades?	x		x		X		
2 3	¿Considera usted que las redes sociales le ayudan a tomar buenas decisiones de compra, ya que observa lo que dicen otras personas sobre la marca y/o vendedor?	x		x		X		
2 4	¿Crees que una marca que trabaja con Fashion Bloggers destaca de forma positiva sobre otra que no lo hace?	x		x		X		
2 5	¿Usted considera a los Fashion Bloggers como influyentes para la compra de ropa importada en las redes sociales?		x		x	x		Unir con la pregunta 20
2 6	¿La expectativa que usted tiene respecto de las redes sociales es alta, para la adquisición de ropa importada?	x		x		x		

27	¿Regularmente son sus amigas quienes motivan a recurrir a las fashion bloggers para la compra de ropa importada?		x		x	x		Eliminarla, en la pregunta 30 hay opciones y la incluyen
28	¿Regularmente acepta la propuesta que le hacen los fashion bloggers para la compra de ropa importada, según sus preferencias?	x		x		x		
29	¿Frecuentemente coincide usted con los fashion bloggers, respecto a la ropa que le ofrece?	x		x		x		
30	¿Cómo empezó usted a seguir a sus fashion bloggers favoritos?	x		x		x		

- Encuesta a Fashion Bloggers

	Preguntas	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Qué redes sociales emplea usted para interactuar con sus seguidores? ¿Cuál cree que es la más popular y en la que se genera mayor interacción?	x		x		X		
2	¿Qué tan frecuente son sus publicaciones en las redes sociales?	x		x		x		
3	¿Cómo se da la interacción y comunicación con el público a través de las redes sociales?	x		x		X		
4	¿Usualmente qué tipo de publicaciones realiza (post, videos, fotos, transmisiones en vivo, etc)? y ¿cuál tiene mayor acogida?	x		x		X		
5	¿Qué estrategias utiliza usted para hacer sus publicaciones de moda y otros?	x		x		x		
6	¿Está usted asociado a una organización?	x		x		X		
7	¿Cómo define usted una Fashion Blogger?	x		x		X		
8	¿Es usted consciente del poder de influencia que tiene con sus seguidores?	x		x		x		
9	¿Cree usted que los fashion bloggers favorecen la comercialización de ropa? ¿Por qué?	x		x		x		
10	¿Qué tipo de ropa recomienda a sus seguidores: nacional o importada? ¿Cuál de las dos es la que más recomienda?	x		x		X		
11	¿Qué considera usted para recomendar una marca?	x		x		x		

1 2	¿Para usted, ser un fashion blogger es un trabajo a tiempo completo o es un trabajo paralelo a sus actividades?	x		x		x		
1 3	En caso trabaje con una marca, ¿qué factores considera para trabajar con ella?	x		x		X		
1 4	¿Cuál es el valor diferencial que aporta un fashion blogger a una marca?	x		x		x		
1 5	En caso trabaje con una marca, ¿bajo qué modalidad lo hace: canje o dinero?	x		x		X		
1 6	¿Cómo una marca determina si la colaboración fue exitosa, a través de ventas, aumento del número de seguidores?	x		x		x		
1 7	¿Es rentable ser un FB? ¿Por qué?	x		x		x		
1 8	De los montos aquí descritos ¿Cuál es el rango de ingresos mensuales que tienen por la recomendación y/o venta de la ropa importada?	x		x		X		
1 9	Si usted asesora a través de tiendas por departamento. ¿Cuánto es su costo por asesoría a los clientes? ¿El monto lo definen usted o la empresa?	x		x		X		
2 0	En caso tenga relación con las tiendas por departamento ¿Qué tipo de contrato es?	x		x		x		

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es importante dentro del cuestionario y encuesta.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Certificado de Validación del Criterio del Cuestionario y Encuesta

Estimado (a) profesor o especialista, este certificado tiene como propósito conocer su opinión especializada respecto de las cuestiones relacionadas con el rol de los Fashion Bloggers en la comercialización de ropa importada. En esa línea de orientación marcar una X el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto.

Nombre y Apellidos: Andrea Arroyo Acuña

Profesión: Comunicación

Actividad Laboral: Analista de Contenido Digital en ESAN

Fecha: 11/04/2018

- Cuestionario

Cuestiones		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Conoce usted la existencia de los Fashion Bloggers en las redes sociales?	X		X		X		
2	¿Visita usted las redes sociales de los fashion bloggers habitualmente?	x		x		X		
3	¿En qué redes sociales sigue usted a sus fashion bloggers favoritos?	x		x		X		
4	¿Con qué periodicidad los consulta?	x		x		X		
5	¿Cómo interactúa usted generalmente en las redes sociales?	x		x		x		
6	¿Usted utiliza palabras claves para entrar a las redes sociales y comprar ropa recomendada por los fashion bloggers?	x		x		x		
7	¿Cuándo usted entra a ver ropa importada, ve accesorios?		x		x		x	No colocarla, la investigación es solo de ropa
8	Indique el monto mensual que destina para comprar ropa	x		x		X		
9	¿Asiste usted a tiendas por departamento para comparar la ropa de dichas tiendas con las de las redes sociales?	x		x		x		
10	¿Cuánto usted está dispuesto a gastar por la compra de ropa importada a través de las redes sociales?	x		x		x		

1 1	¿Por qué usted visita las redes sociales de los fashion bloggers que sigue?	x		x		X		
1 2	¿Cómo influye la opinión de los fashion bloggers en su comportamiento?	x		x		x		
1 3	¿Con qué frecuencia una recomendación hecha por un FB que sigue, lo impulsa a adquirir un producto o comprar una marca determinada en un lugar específico?	x		x		x		
1 4	¿Cuál es el tipo de contenido favorito que usted prefiere que publiquen los Fashion Blogger?	x		x		x		
1 5	¿Cuáles son los aspectos que más destacarías usted de las redes sociales de los Fashion Blogger que visita?	x		x		x		
1 6	¿Usted percibe las redes sociales como un medio seguro para la compra de ropa importada?	x		x		X		
1 7	¿Cuándo usted se encuentra con una tienda virtual en las redes sociales, se comunica regularmente con ella?	x		x		x		
1 8	¿Cree usted que los fashion bloggers siempre están dispuestas a asesorarlas en el producto que usted requiere?	x		x		X		
1 9	¿Considera usted útil la información que encuentra en sus redes sociales?	x		x		X		
2 0	¿Cuánto confía usted en las opiniones y/o recomendaciones de un fashion blogger que sigue?	x		x		X		
2 1	¿Usted encuentra interesante las redes sociales para buscar ropa de vestir importada?	x		x		X		Unir con la pregunta 16, son parecidas
2 2	¿Considera usted a las redes sociales como una opción para buscar ropa de vestir importada según sus necesidades?	x		x		X		
2 3	¿Considera usted que las redes sociales le ayudan a tomar buenas decisiones de compra, ya que observa lo que dicen otras personas sobre la marca y/o vendedor?	x		x		X		
2 4	¿Crees que una marca que trabaja con Fashion Bloggers destaca de forma positiva sobre otra que no lo hace?	x		x		X		
2 5	¿Usted considera a los Fashion Bloggers como influyentes para	x		x		x		

	la compra de ropa importada en las redes sociales?						
26	¿La expectativa que usted tiene respecto de las redes sociales es alta, para la adquisición de ropa importada?	x		x		x	
27	¿Regularmente son sus amigas quienes motivan a recurrir a las fashion bloggers para la compra de ropa importada?		x		x	x	Eliminarla, opción incluida en la N° 30
28	¿Regularmente acepta la propuesta que le hacen los fashion bloggers para la compra de ropa importada, según sus preferencias?	x		x		x	
29	¿Frecuentemente coincide usted con los fashion bloggers, respecto a la ropa que le ofrece?	x		x		x	
30	¿Cómo empezó usted a seguir a sus fashion bloggers favoritos?	x		x		x	

- Encuesta a Fashion Bloggers

	Preguntas	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Qué redes sociales emplea usted para interactuar con sus seguidores? ¿Cuál cree que es la más popular y en la que se genera mayor interacción?	x		x		X		
2	¿Qué tan frecuente son sus publicaciones en las redes sociales?	x		x		x		
3	¿Cómo se da la interacción y comunicación con el público a través de las redes sociales?	x		x		X		
4	¿Usualmente qué tipo de publicaciones realiza (post, videos, fotos, transmisiones en vivo, etc)? y ¿cuál tiene mayor acogida?	x		x		X		
5	¿Qué estrategias utiliza usted para hacer sus publicaciones de moda y otros?	x		x		x		
6	¿Está usted asociado a una organización?	x		x		X		Especificar cuál es el fin
7	¿Cómo define usted una Fashion Blogger?	x		x		X		
8	¿Es usted consciente del poder de influencia que tiene con sus seguidores?	x		x		x		
9	¿Cree usted que los fashion bloggers favorecen la comercialización de ropa? ¿Por qué?	x		x		x		

10	¿Qué tipo de ropa recomienda a sus seguidores: nacional o importada? ¿Cuál de las dos es la que más recomienda?	x		x		X		
11	¿Qué considera usted para recomendar una marca?	x		x		x		
12	¿Para usted, ser un fashion blogger es un trabajo a tiempo completo o es un trabajo paralelo a sus actividades?	x		x		x		
13	En caso trabaje con una marca, ¿qué factores considera para trabajar con ella?	x		x		X		
14	¿Cuál es el valor diferencial que aporta un fashion blogger a una marca?	x		x		x		
15	En caso trabaje con una marca, ¿bajo qué modalidad lo hace: canje o dinero?	x		x		X		
16	¿Cómo una marca determina si la colaboración fue exitosa, a través de ventas, aumento del número de seguidores?	x		x		x		
17	¿Es rentable ser un FB? ¿Por qué?	x		x		x		
18	De los montos aquí descritos ¿Cuál es el rango de ingresos mensuales que tienen por la recomendación y/o venta de la ropa importada?	x		x		X		
19	Si usted asesora a través de tiendas por departamento. ¿Cuánto es su costo por asesoría a los clientes? ¿El monto lo definen usted o la empresa?	x		x		X		
20	En caso tenga relación con las tiendas por departamento ¿Qué tipo de contrato es?	x		x		x		

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es importante dentro del cuestionario y encuesta.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Certificado de Validación del Criterio del Cuestionario y Encuesta

Estimado (a) profesor o especialista, este certificado tiene como propósito conocer su opinión especializada respecto de las cuestiones relacionadas con el rol de los Fashion Bloggers en la comercialización de ropa importada. En esa línea de orientación marcar una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto.

Nombre y Apellidos: Jorge Agüero Pastor

Profesión: Comunicación

Actividad Laboral: Director de Comunicaciones de La Cátedra

Fecha: 19/04/2018

- Cuestionario

Cuestiones		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Conoce usted la existencia de los Fashion Bloggers en las redes sociales?	X		X		X		
2	¿Visita usted las redes sociales de los fashion bloggers habitualmente?	x		x		X		
3	¿En qué redes sociales sigue usted a sus fashion bloggers favoritos?	x		x		X		
4	¿Con qué periodicidad los consulta?	x		x		X		
5	¿Cómo interactúa usted generalmente en las redes sociales?	x		x		x		
6	¿Usted utiliza palabras claves para entrar a las redes sociales y comprar ropa recomendada por los fashion bloggers?	x			x	x		
7	¿Cuándo usted entra a ver ropa importada, ve accesorios?	x		x		x		
8	Indique el monto mensual que destina para comprar ropa	x		x		X		
9	¿Asiste usted a tiendas por departamento para comparar la ropa de dichas tiendas con las de las redes sociales?		x		x		x	
10	¿Cuánto usted está dispuesto a gastar por la compra de ropa importada a través de las redes sociales?	x		x		x		
11	¿Por qué usted visita las redes sociales de los fashion bloggers que sigue?	x		x		X		

1 2	¿Cómo influye la opinión de los fashion bloggers en su comportamiento?	x		x		x		
1 3	¿Con qué frecuencia una recomendación hecha por un FB que sigue, lo impulsa a adquirir un producto o comprar una marca determinada en un lugar específico?	x		x		x		
1 4	¿Cuál es el tipo de contenido favorito que usted prefiere que publiquen los Fashion Blogger?	x		x		x		
1 5	¿Cuáles son los aspectos que más destacarías usted de las redes sociales de los Fashion Blogger que visita?	x		x		x		
1 6	¿Usted percibe las redes sociales como un medio seguro para la compra de ropa importada?	x		x		X		
1 7	¿Cuándo usted se encuentra con una tienda virtual en las redes sociales, se comunica regularmente con ella?		x		x	x		
1 8	¿Cree usted que los fashion bloggers siempre están dispuestas a asesorarlas en el producto que usted requiere?	x		x		X		
1 9	¿Considera usted útil la información que encuentra en sus redes sociales?	x		x		X		
2 0	¿Cuánto confía usted en las opiniones y/o recomendaciones de un fashion blogger que sigue?	x		x		X		
2 1	¿Usted encuentra interesante las redes sociales para buscar ropa de vestir importada?	x		x		X		Más que interesante, es útil
2 2	¿Considera usted a las redes sociales como una opción para buscar ropa de vestir importada según sus necesidades?	x		x		X		
2 3	¿Considera usted que las redes sociales le ayudan a tomar buenas decisiones de compra, ya que observa lo que dicen otras personas sobre la marca y/o vendedor?	x		x		X		
2 4	¿Crees que una marca que trabaja con Fashion Bloggers destaca de forma positiva sobre otra que no lo hace?	x		x		X		
2 5	¿Usted considera a los Fashion Bloggers como influyentes para la compra de ropa importada en las redes sociales?	x		x		x		
2 6	¿La expectativa que usted tiene respecto de las redes sociales	x		x			x	

	es alta, para la adquisición de ropa importada?						
27	¿Regularmente son sus amigas quienes motivan a recurrir a las fashion bloggers para la compra de ropa importada?		x		x	x	Colocar quien recomienda seguir esas RS (no solo amigas)
28	¿Regularmente acepta la propuesta que le hacen los fashion bloggers para la compra de ropa importada, según sus preferencias?	x		x		x	
29	¿Frecuentemente coincide usted con los fashion bloggers, respecto a la ropa que le ofrece?	x		x		x	
30	¿Cómo empezó usted a seguir a sus fashion bloggers favoritos?	x		x		x	

- Encuesta a Fashion Bloggers

	Preguntas	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Qué redes sociales emplea usted para interactuar con sus seguidores? ¿Cuál cree que es la más popular y en la que se genera mayor interacción?	x		x		X		
2	¿Qué tan frecuente son sus publicaciones en las redes sociales?	x		x		x		
3	¿Cómo se da la interacción y comunicación con el público a través de las redes sociales?	x		x		X		
4	¿Usualmente qué tipo de publicaciones realiza (post, videos, fotos, transmisiones en vivo, etc)? y ¿cuál tiene mayor acogida?	x		x		X		
5	¿Qué estrategias utiliza usted para hacer sus publicaciones de moda y otros?	x		x		x		
6	¿Está usted asociado a una organización?		x		x		x	Eliminarla
7	¿Cómo define usted una Fashion Blogger?	x		x		X		
8	¿Es usted consciente del poder de influencia que tiene con sus seguidores?	x		x		x		
9	¿Cree usted que los fashion bloggers favorecen la comercialización de ropa? ¿Por qué?	x		x		x		
10	¿Qué tipo de ropa recomienda a sus seguidores: nacional o importada? ¿Cuál de las dos es la que más recomienda?	x		x		X		

1 1	¿Qué considera usted para recomendar una marca?	x		x		x		
1 2	¿Para usted, ser un fashion blogger es un trabajo a tiempo completo o es un trabajo paralelo a sus actividades?	x		x		x		
1 3	En caso trabaje con una marca, ¿qué factores considera para trabajar con ella?	x		x		X		Se puede unir con la pregunta 11
1 4	¿Cuál es el valor diferencial que aporta un fashion blogger a una marca?	x		x		x		
1 5	En caso trabaje con una marca, ¿bajo qué modalidad lo hace: canje o dinero?	x		x		X		
1 6	¿Cómo una marca determina si la colaboración fue exitosa, a través de ventas, aumento del número de seguidores?	x		x		x		
1 7	¿Es rentable ser un FB? ¿Por qué?	x		x		x		
1 8	De los montos aquí descritos ¿Cuál es el rango de ingresos mensuales que tienen por la recomendación y/o venta de la ropa importada?	x		x		X		
1 9	Si usted asesora a través de tiendas por departamento. ¿Cuánto es su costo por asesoría a los clientes? ¿El monto lo definen usted o la empresa?	x		x		X		
2 0	En caso tenga relación con las tiendas por departamento ¿Qué tipo de contrato es?	x		x		x		

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es importante dentro del cuestionario y encuesta.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Certificado de Validación del Criterio del Cuestionario y Encuesta

Estimado (a) profesor o especialista, este certificado tiene como propósito conocer su opinión especializada respecto de las cuestiones relacionadas con el rol de los Fashion Bloggers en la comercialización de ropa importada. En esa línea de orientación marcar una X el grado de pertinencia de cada ítem con su respectivo concepto.

Nombre y Apellidos: Samanta Alva Vargas

Profesión: Comunicación

Actividad Laboral: Redactora Principal en ContemLab de El Comercio

Fecha: 03/05/2018

- Cuestionario

Cuestiones		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Conoce usted la existencia de los Fashion Bloggers en las redes sociales?	X		X		X		
2	¿Visita usted las redes sociales de los fashion bloggers habitualmente?	x		x		X		
3	¿En qué redes sociales sigue usted a sus fashion bloggers favoritos?	x		x		X		
4	¿Con qué periodicidad los consulta?	x		x		X		
5	¿Cómo interactúa usted generalmente en las redes sociales?	x		x		x		
6	¿Usted utiliza palabras claves para entrar a las redes sociales y comprar ropa recomendada por los fashion bloggers?	x		x		x		
7	¿Cuándo usted entra a ver ropa importada, ve accesorios?	x		x			x	Además de buscar ropa en redes sociales, ¿busca también accesorios?
8	Indique el monto mensual que destina para comprar ropa	x		x			x	Monto mensual promedio
9	¿Asiste usted a tiendas por departamento para comparar la ropa de dichas tiendas con las de las redes sociales?	x		x			x	¿Asiste a tiendas retail para comparar esa ropa vs la de redes sociales?

10	¿Cuánto usted está dispuesto a gastar por la compra de ropa importada a través de las redes sociales?	x		x		x		¿Cuánto está dispuesto a pagar por ropa importada en RS?
11	¿Por qué usted visita las redes sociales de los fashion bloggers que sigue?	x		x		X		
12	¿Cómo influye la opinión de los fashion bloggers en su comportamiento?	x		x		x		
13	¿Con qué frecuencia una recomendación hecha por un FB que sigue, lo impulsa a adquirir un producto o comprar una marca determinada en un lugar específico?	x		x		x		
14	¿Cuál es el tipo de contenido favorito que usted prefiere que publiquen los Fashion Blogger?	x		x		x		
15	¿Cuáles son los aspectos que más destacarías usted de las redes sociales de los Fashion Blogger que visita?	x		x		x		
16	¿Usted percibe las redes sociales como un medio seguro para la compra de ropa importada?	x		x		X		
17	¿Cuándo usted se encuentra con una tienda virtual en las redes sociales, se comunica regularmente con ella?		x		x		x	¿Usted interactúa con las con las tiendas online?
18	¿Cree usted que los fashion bloggers siempre están dispuestas a asesorarlas en el producto que usted requiere?	x		x		X		
19	¿Considera usted útil la información que encuentra en sus redes sociales?	x		x		X		
20	¿Cuánto confía usted en las opiniones y/o recomendaciones de un fashion blogger que sigue?	x		x		X		
21	¿Usted encuentra interesante las redes sociales para buscar ropa de vestir importada?	x		x			x	¿Encuentra útil a las RS para la compra de ropa importada?
22	¿Considera usted a las redes sociales como una opción para buscar ropa de vestir importada según sus necesidades?	x		x		X		Unirla con la pregunta anterior
23	¿Considera usted que las redes sociales le ayudan a tomar buenas decisiones de compra, ya que observa lo que dicen otras personas sobre la marca y/o vendedor?	x		x		X		

24	¿Crees que una marca que trabaja con Fashion Bloggers destaca de forma positiva sobre otra que no lo hace?	x		x		X		
25	¿Usted considera a los Fashion Bloggers como influyentes para la compra de ropa importada en las redes sociales?	x		x		x		
26	¿La expectativa que usted tiene respecto de las redes sociales es alta, para la adquisición de ropa importada?		x		x		x	Eliminar esta pregunta
27	¿Regularmente son sus amigas quienes motivan a recurrir a las fashion bloggers para la compra de ropa importada?		x		x		x	
28	¿Regularmente acepta la propuesta que le hacen los fashion bloggers para la compra de ropa importada, según sus preferencias?	x		x		x		
29	¿Frecuentemente coincide usted con los fashion bloggers, respecto a la ropa que le ofrece?	x		x		x		
30	¿Cómo empezó usted a seguir a sus fashion bloggers favoritos?	x		x		x		

- Encuesta a Fashion Bloggers

Preguntas		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Qué redes sociales emplea usted para interactuar con sus seguidores? ¿Cuál cree que es la más popular y en la que se genera mayor interacción?	x		x		X		
2	¿Qué tan frecuente son sus publicaciones en las redes sociales?	x		x		x		
3	¿Cómo se da la interacción y comunicación con el público a través de las redes sociales?	x		x		X		
4	¿Usualmente qué tipo de publicaciones realiza (post, videos, fotos, transmisiones en vivo, etc)? y ¿cuál tiene mayor acogida?	x		x		X		
5	¿Qué estrategias utiliza usted para hacer sus publicaciones de moda y otros?	x		x		x		
6	¿Está usted asociado a una organización?	x		x		x		
7	¿Cómo define usted una Fashion Blogger?	x		x		X		

8	¿Es usted consciente del poder de influencia que tiene con sus seguidores?	x		x		x		
9	¿Cree usted que los fashion bloggers favorecen la comercialización de ropa? ¿Por qué?	x		x		x		
10	¿Qué tipo de ropa recomienda a sus seguidores: nacional o importada? ¿Cuál de las dos es la que más recomienda?	x		x		X		
11	¿Qué considera usted para recomendar una marca?	x		x		x		
12	¿Para usted, ser un fashion blogger es un trabajo a tiempo completo o es un trabajo paralelo a sus actividades?	x		x		x		
13	En caso trabaje con una marca, ¿qué factores considera para trabajar con ella?	x		x		X		Se relaciona con la pregunta 11
14	¿Cuál es el valor diferencial que aporta un fashion blogger a una marca?	x		x		x		
15	En caso trabaje con una marca, ¿bajo qué modalidad lo hace: canje o dinero?	x		x		X		
16	¿Cómo una marca determina si la colaboración fue exitosa, a través de ventas, aumento del número de seguidores?	x		x		x		
17	¿Es rentable ser un FB? ¿Por qué?	x		x		x		
18	De los montos aquí descritos ¿Cuál es el rango de ingresos mensuales que tienen por la recomendación y/o venta de la ropa importada?	x		x		X		
19	Si usted asesora a través de tiendas por departamento. ¿Cuánto es su costo por asesoría a los clientes? ¿El monto lo definen usted o la empresa?	x		x		X		
20	En caso tenga relación con las tiendas por departamento ¿Qué tipo de contrato es?	x		x		x		

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es importante dentro del cuestionario y encuesta.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Anexo 4

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera los Fashion Bloggers influyen a través de las redes sociales en la comercialización de prendas de vestir importadas?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿De qué manera las estrategias de motivación y comunicación de los FB influyen en la percepción y actitud a través de las redes sociales para la compra de prendas de vestir importadas? ¿De qué manera la correlación de las estrategias de motivación y 	<p>Objetivo General</p> <p>Definir la influencia de los fashion bloggers a través de las redes sociales en la comercialización de prendas de vestir importadas.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar si las estrategias de motivación y comunicación de los FB influyen en la percepción y actitud a través de las redes sociales para la compra de prendas de vestir importadas. Establecer si las estrategias de motivación y 	<p>Hipótesis General</p> <p>Los fashion bloggers influyen positivamente a través de las redes sociales en la comercialización de prendas de vestir en las regiones costeras del Perú.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> Las estrategias de motivación y comunicación de los FB influyen significativamente en la percepción y actitud a través de las redes sociales para la compra de prendas de vestir importadas. Las estrategias de motivación y 	<p>Método: Analítico, Sintético, Inductivo, Deductivo</p> <p>Diseño: No experimental de casos relacionados</p> <p>Tipo: Explicativo</p> <p>Enfoque: Mixto</p> <p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> FB: 217 Consumidores: 9' 775,500 <p>Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> FB: 80 Consumidores: 385

<p>comunicación con la percepción y la actitud influyen a través de las redes sociales en la compra de prendas de vestir importadas?</p> <p>3. ¿De qué manera se establece la segmentación de los clientes de los FB en función a la fecha, frecuencia y montos de compra de las prendas de vestir importadas a través de las redes sociales</p>	<p>comunicación de los FB correlacionan con la percepción y actitud a través de las redes sociales para la compra de prendas de vestir importadas</p> <p>3. Establecer la segmentación de los clientes de los FB en función a la fecha, frecuencia y montos de compra de las prendas de vestir importadas a través de las redes sociales</p>	<p>comunicación de los FB correlacionan la percepción y actitud a través de las redes sociales para la compra de prendas de vestir importadas</p> <p>3. La segmentación de los clientes de los FB se da en función a la fecha, frecuencia y montos de compra de las prendas de vestir importadas a través de las redes sociales</p>	<p>Técnica de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionarios - Entrevistas
--	--	---	---

Anexo 5

- Validez del cuestionario

Ítems	Expertos										CVR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	2	3	3	3	1	3	3	2	2	0.20
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	0.80
3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	0.20
4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	0.40
5	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	0.20
6	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	0.60
7	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	0.60
8	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	0.20
9	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	0.80
10	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.20
11	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	0.40
12	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.40
13	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.20
14	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	0.40
15	2	2	3	3	3	2	1	3	3	3	0.20
16	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	0.40
17	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	0.40
18	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.20
19	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	0.40
20	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	0.40
21	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	0.80
22	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	0.60
23	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	0.40
24	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	0.60
25	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	0.60
26	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	0.80
27	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	0.80
28	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	0.60
29	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	0.60
30	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	0.20
Todos los ítems										CVI	0.45

- **Confiabilidad del cuestionario**

Dimensión 1: Comportamiento del Consumidor

```
alpha(datos[, Comportamiento_Consumidor])
```

```
##
## Reliability analysis
## Call: alpha(x = datos[, Comportamiento_Consumidor])
##
## raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_
## r
## 0.75 0.75 0.7 0.42 3 0.021 2.5 0.89 0.43
##
## lower alpha upper 95% confidence boundaries
## 0.71 0.75 0.79
##
## Reliability if an item is dropped:
## raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var.r med.r
## p2 0.68 0.68 0.59 0.41 2.1 0.028 0.00710 0.39
## p6 0.65 0.65 0.56 0.38 1.9 0.030 0.00706 0.34
## p7 0.67 0.67 0.59 0.41 2.1 0.029 0.00768 0.39
## p9 0.74 0.75 0.66 0.50 3.0 0.022 0.00018 0.50
##
## Item statistics
## n raw.r std.r r.cor r.drop mean sd
## p2 396 0.78 0.77 0.65 0.56 2.5 1.3
## p6 396 0.78 0.79 0.70 0.61 2.1 1.1
## p7 396 0.78 0.77 0.66 0.57 2.7 1.2
## p9 396 0.67 0.68 0.50 0.43 2.8 1.1
##
## Non missing response frequency for each item
## 1 2 3 4 5 miss
## p2 0.31 0.15 0.30 0.16 0.08 0
## p6 0.42 0.22 0.26 0.06 0.03 0
## p7 0.23 0.13 0.38 0.18 0.08 0
## p9 0.17 0.18 0.42 0.16 0.06 0
```

Dimensión 2: Percepción del Consumidor

```
alpha(datos[, Percepcion_Consumo])
```

```
## Warning in matrix(unlist(drop.item), ncol = 10, byrow = TRUE): la l
ongitud
## de los datos [16] no es un submúltiplo o múltiplo del número de col
umnas
## [10] en la matriz
##
## Reliability analysis
```

```
## Call: alpha(x = datos[, Percepcion_Consumo])
##
##   raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N   ase mean   sd median_
##         r
##      0.86      0.86      0.76      0.76 6.3 0.014   3 0.93    0.76
##
## lower alpha upper      95% confidence boundaries
## 0.84 0.86 0.89
##
## Reliability if an item is dropped:
##   raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var.r med.r
## p21      0.76      0.76      0.58      0.76 NA     NA 0.76 0.76
## p22      0.58      0.76      NA        NA     NA     NA 0.58 0.76
##
## Item statistics
##      n raw.r std.r r.cor r.drop mean   sd
## p21 396 0.94 0.94 0.82 0.76   3 0.99
## p22 396 0.94 0.94 0.82 0.76   3 1.00
##
## Non missing response frequency for each item
##      1 2 3 4 5 miss
## p21 0.07 0.23 0.40 0.25 0.06 0
## p22 0.08 0.23 0.39 0.24 0.06 0
```

Dimensión 3: Actitud del Consumidor

```
alpha(datos[, Actitud_Consumo])
##
## Reliability analysis
## Call: alpha(x = datos[, Actitud_Consumo])
##
##   raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N   ase mean   sd median_r
##         r
##      0.85      0.85      0.79      0.65 5.5 0.013   3.1 0.9    0.61
##
## lower alpha upper      95% confidence boundaries
## 0.82 0.85 0.87
##
## Reliability if an item is dropped:
##   raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var.r med.r
## p24      0.75      0.75      0.60      0.60 3.0   0.025  NA 0.60
## p25      0.76      0.76      0.61      0.61 3.1   0.024  NA 0.61
## p26      0.84      0.84      0.73      0.73 5.4   0.016  NA 0.73
##
## Item statistics
##      n raw.r std.r r.cor r.drop mean   sd
## p24 396 0.89 0.89 0.82 0.75   3.3 1.02
## p25 396 0.90 0.89 0.81 0.74   3.2 1.08
## p26 396 0.83 0.84 0.70 0.65   2.9 0.97
##
## Non missing response frequency for each item
```

```
##      1      2      3      4      5 miss
## p24 0.04 0.17 0.34 0.33 0.12    0
## p25 0.08 0.16 0.33 0.33 0.10    0
## p26 0.09 0.21 0.45 0.20 0.05    0
```

Dimensión 4: Estrategias de Motivación / Comunicación

```
alpha(datos[, Motivacion])

##
## Reliability analysis
## Call: alpha(x = datos[, Motivacion])
##
## raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_
##      r
##      0.82      0.83      0.78      0.62 4.9 0.016 2.7 0.89      0.61
##
## lower alpha upper      95% confidence boundaries
## 0.79 0.82 0.86
##
## Reliability if an item is dropped:
## raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var.r med.r
## p27      0.85      0.85      0.73      0.73 5.5 0.015 NA 0.73
## p28      0.67      0.67      0.51      0.51 2.0 0.033 NA 0.51
## p29      0.76      0.76      0.61      0.61 3.2 0.024 NA 0.61
##
## Item statistics
##      n raw.r std.r r.cor r.drop mean sd
## p27 396 0.83 0.82 0.66 0.60 2.6 1.11
## p28 396 0.90 0.91 0.86 0.77 2.6 0.97
## p29 396 0.86 0.86 0.78 0.68 2.8 1.00
##
## Non missing response frequency for each item
##      1      2      3      4      5 miss
## p27 0.21 0.23 0.37 0.14 0.05    0
## p28 0.15 0.27 0.42 0.14 0.02    0
## p29 0.14 0.20 0.43 0.21 0.02    0
```

Anexo 6

Segmentación de clientes - RFM en Python

	ID.USUARIO	recency	frecuency	monetary_value	R_Quartile	F_Quartile	M_Quartile	RFMCI	ass
1	CS1112	227	4	251	4	4	4	444	
2	CS1113	214	7	446	4	2	2	422	
3	CS1114	59	7	504	1	2	2	122	
4	CS1115	177	5	468	4	4	2	442	
5	CS1116	187	5	333	4	4	3	443	
6	CS1117	119	6	429	3	3	2	332	
7	CS1118	138	10	650	3	1	1	311	
8	CS1119	79	7	508	1	2	2	122	
9	CS1120	96	7	390	2	2	3	223	
10	CS1121	200	7	340	4	2	3	423	
11	CS1122	327	3	264	4	4	4	444	
12	CS1123	93	6	432	2	3	2	232	
13	CS1124	89	3	179	2	4	4	244	
14	CS1125	224	2	121	4	4	4	444	
15	CS1126	163	5	285	4	4	4	444	
16	CS1127	84	8	554	2	2	2	222	
17	CS1128	59	11	735	1	1	1	111	
18	CS1129	90	2	109	2	4	4	244	
19	CS1130	85	8	510	2	2	2	222	
20	CS1131	131	5	338	3	4	3	343	
21	CS1132	249	2	163	4	4	4	444	
22	CS1133	80	8	660	2	2	1	221	
23	CS1134	93	4	301	2	4	4	244	
24	CS1135	303	2	131	4	4	4	444	
25	CS1136	153	5	389	4	4	3	443	
26	CS1137	114	6	362	3	3	3	333	
27	CS1138	98	8	638	2	2	1	221	
28	CS1139	95	5	398	2	4	3	243	
29	CS1140	62	6	348	1	3	3	133	
30	CS1141	86	14	1036	2	1	1	211	
31	CS1142	89	5	441	2	4	2	242	
32	CS1143	89	3	227	2	4	4	244	
33	CS1144	110	4	208	3	4	4	344	
34	CS1145	126	7	520	3	2	2	322	
35	CS1146	106	6	427	2	3	3	233	
36	CS1147	66	10	673	1	1	1	111	
37	CS1148	67	8	498	1	2	2	122	
38	CS1149	84	8	593	2	2	1	221	
39	CS1150	73	4	307	1	4	4	144	

40	CS1151	72	10	642	1	1	1	111
41	CS1152	62	7	489	1	2	2	122
42	CS1153	151	3	166	3	4	4	344
43	CS1154	60	9	633	1	1	1	111
44	CS1155	140	3	116	3	4	4	344
45	CS1156	60	5	383	1	4	3	143
46	CS1157	201	8	553	4	2	2	422
47	CS1158	157	6	377	4	3	3	433
48	CS1159	72	9	579	1	1	1	111
49	CS1160	122	10	667	3	1	1	311
50	CS1161	121	3	251	3	4	4	344
51	CS1162	71	10	757	1	1	1	111
52	CS1163	96	9	614	2	1	1	211
53	CS1164	179	8	549	4	2	2	422
54	CS1165	78	4	231	1	4	4	144
55	CS1166	157	7	517	4	2	2	422
56	CS1167	103	7	476	2	2	2	222
57	CS1168	95	7	393	2	2	3	223
58	CS1169	70	8	600	1	2	1	121
59	CS1170	86	5	361	2	4	3	243
60	CS1171	175	10	736	4	1	1	411
61	CS1172	148	3	201	3	4	4	344
62	CS1173	78	9	564	1	1	1	111
63	CS1174	270	7	443	4	2	2	422
64	CS1175	180	5	254	4	4	4	444
65	CS1176	84	7	579	2	2	1	221
66	CS1177	115	5	395	3	4	3	343
67	CS1178	77	12	712	1	1	1	111
68	CS1179	60	10	613	1	1	1	111
69	CS1180	75	11	803	1	1	1	111
70	CS1181	108	8	450	3	2	2	322
71	CS1182	211	8	498	4	2	2	422
72	CS1183	138	11	781	3	1	1	311
73	CS1184	97	8	644	2	2	1	221
74	CS1185	85	6	392	2	3	3	233
75	CS1186	125	8	596	3	2	1	321
76	CS1187	136	6	421	3	3	3	333
77	CS1188	334	3	199	4	4	4	444
78	CS1189	199	8	523	4	2	2	422
79	CS1190	234	5	355	4	4	3	443
80	CS1191	349	3	221	4	4	4	444
81	CS1192	109	3	213	3	4	4	344
82	CS1193	238	2	122	4	4	4	444
83	CS1194	341	4	302	4	4	4	444
84	CS1195	61	10	669	1	1	1	111

85	CS1196	88	13	879	2	1	1	211
86	CS1197	84	5	361	2	4	3	243
87	CS1198	127	5	320	3	4	3	343
88	CS1199	79	5	373	1	4	3	143
89	CS1200	154	7	556	4	2	2	422
90	CS1201	67	7	549	1	2	2	122
91	CS1202	84	9	591	2	1	1	211
92	CS1203	192	3	278	4	4	4	444
93	CS1204	115	5	242	3	4	4	344
94	CS1205	95	4	227	2	4	4	244
95	CS1206	112	6	345	3	3	3	333
96	CS1207	75	5	360	1	4	3	143
97	CS1208	66	8	614	1	2	1	121
98	CS1209	123	7	409	3	2	3	323
99	CS1210	200	7	535	4	2	2	422
100	CS1211	293	7	455	4	2	2	422
101	CS1212	171	3	246	4	4	4	444
102	CS1213	81	6	408	2	3	3	233
103	CS1214	129	6	399	3	3	3	333
104	CS1215	145	8	556	3	2	2	322
105	CS1216	80	7	581	2	2	1	221
106	CS1217	61	5	360	1	4	3	143
107	CS1218	78	6	379	1	3	3	133
108	CS1219	105	7	515	2	2	2	222
109	CS1220	101	6	508	2	3	2	232
110	CS1221	116	6	402	3	3	3	333
111	CS1222	254	5	336	4	4	3	443
112	CS1223	118	4	304	3	4	4	344
113	CS1224	99	3	257	2	4	4	244
114	CS1225	162	6	364	4	3	3	433
115	CS1226	126	5	338	3	4	3	343
116	CS1227	107	9	626	2	1	1	211
117	CS1228	271	2	133	4	4	4	444
118	CS1229	59	5	324	1	4	3	143
119	CS1230	85	4	289	2	4	4	244
120	CS1231	138	4	289	3	4	4	344
121	CS1232	108	6	472	3	3	2	332
122	CS1233	99	9	537	2	1	2	212
123	CS1234	109	8	474	3	2	2	322
124	CS1235	125	6	420	3	3	3	333
125	CS1236	87	3	165	2	4	4	244
126	CS1237	184	6	453	4	3	2	432
127	CS1238	69	9	679	1	1	1	111
128	CS1239	149	2	112	3	4	4	344
129	CS1240	62	13	909	1	1	1	111

130	CS1241	140	11	725	3	1	1	311
131	CS1242	258	4	266	4	4	4	444
132	CS1243	203	3	142	4	4	4	444
133	CS1244	125	3	252	3	4	4	344
134	CS1245	101	7	432	2	2	2	222
135	CS1246	279	3	195	4	4	4	444
136	CS1247	107	8	521	2	2	2	222
137	CS1248	83	7	480	2	2	2	222
138	CS1249	73	5	409	1	4	3	143
139	CS1250	65	10	736	1	1	1	111
140	CS1251	87	4	273	2	4	4	244
141	CS1252	91	5	382	2	4	3	243
142	CS1253	118	4	218	3	4	4	344
143	CS1254	106	6	387	2	3	3	233
144	CS1255	61	9	687	1	1	1	111
145	CS1256	197	4	564	4	4	1	441
146	CS1257	84	6	384	2	3	3	233
147	CS1258	100	5	275	2	4	4	244
148	CS1259	152	5	303	3	4	4	344
149	CS1260	130	5	354	3	4	3	343
150	CS1261	71	3	159	1	4	4	144
151	CS1262	68	5	377	1	4	3	143
152	CS1263	202	6	470	4	3	2	432
153	CS1264	79	5	433	1	4	2	142
154	CS1265	67	5	441	1	4	2	142
155	CS1266	105	5	391	2	4	3	243
156	CS1267	94	5	339	2	4	3	243
157	CS1268	107	8	567	2	2	1	221
158	CS1269	75	6	374	1	3	3	133
159	CS1270	223	11	841	4	1	1	411
160	CS1271	133	7	439	3	2	2	322
161	CS1272	221	5	395	4	4	3	443
162	CS1273	77	4	302	1	4	4	144
163	CS1274	102	9	623	2	1	1	211
164	CS1275	102	6	372	2	3	3	233
165	CS1276	116	10	703	3	1	1	311
166	CS1277	72	3	200	1	4	4	144
167	CS1278	93	5	369	2	4	3	243
168	CS1279	84	10	716	2	1	1	211
169	CS1280	128	4	218	3	4	4	344
170	CS1281	120	6	394	3	3	3	333
171	CS1282	166	7	478	4	2	2	422
172	CS1283	108	8	645	3	2	1	321
173	CS1284	169	8	624	4	2	1	421
174	CS1285	84	9	754	2	1	1	211

175	CS1286	89	9	598	2	1	1	211
176	CS1287	234	3	281	4	4	4	444
177	CS1288	85	4	271	2	4	4	244
178	CS1289	131	8	507	3	2	2	322
179	CS1290	139	5	405	3	4	3	343
180	CS1291	92	5	296	2	4	4	244
181	CS1292	349	4	265	4	4	4	444
182	CS1293	108	12	912	3	1	1	311
183	CS1294	143	12	948	3	1	1	311
184	CS1295	115	8	525	3	2	2	322
185	CS1296	153	9	593	4	1	1	411
186	CS1297	73	3	201	1	4	4	144
187	CS1298	66	7	472	1	2	2	122
188	CS1299	261	10	723	4	1	1	411
189	CS1300	84	7	422	2	2	3	223
190	CS1301	122	10	582	3	1	1	311
191	CS1302	88	7	426	2	2	3	223
192	CS1303	69	8	555	1	2	2	122
193	CS1304	63	4	272	1	4	4	144
194	CS1305	110	8	488	3	2	2	322
195	CS1306	63	9	553	1	1	2	112
196	CS1307	226	2	160	4	4	4	444
197	CS1308	152	7	524	3	2	2	322
198	CS1309	174	4	219	4	4	4	444
199	CS1310	104	6	457	2	3	2	232
200	CS1311	78	8	419	1	2	3	123
201	CS1312	68	8	723	1	2	1	121
202	CS1313	209	9	561	4	1	2	412
203	CS1315	354	3	183	4	4	4	444
204	CS1316	92	7	629	2	2	1	221
205	CS1317	63	10	635	1	1	1	111
206	CS1318	127	4	346	3	4	3	343
207	CS1319	72	8	557	1	2	2	122
208	CS1320	111	7	540	3	2	2	322
209	CS1321	79	6	488	1	3	2	132
210	CS1322	186	5	376	4	4	3	443
211	CS1323	109	6	416	3	3	3	333
212	CS1324	192	9	604	4	1	1	411
213	CS1325	178	4	266	4	4	4	444
214	CS1326	123	7	532	3	2	2	322
215	CS1327	136	8	672	3	2	1	321
216	CS1328	143	4	294	3	4	4	344
217	CS1329	106	2	170	2	4	4	244
218	CS1330	60	9	681	1	1	1	111
219	CS1331	116	5	452	3	4	2	342

220	CS1332	193	6	394	4	3	3	433
221	CS1333	80	5	350	2	4	3	243
222	CS1334	63	8	598	1	2	1	121
223	CS1335	105	6	389	2	3	3	233
224	CS1336	92	6	461	2	3	2	232
225	CS1337	64	8	553	1	2	2	122
226	CS1338	108	6	582	3	3	1	331
227	CS1339	88	9	653	2	1	1	211
228	CS1340	85	4	274	2	4	4	244
229	CS1341	402	2	151	4	4	4	444
230	CS1342	155	6	398	4	3	3	433
231	CS1343	160	5	359	4	4	3	443
232	CS1344	74	8	758	1	2	1	121
233	CS1345	113	6	278	3	3	4	334
234	CS1346	151	3	210	3	4	4	344
235	CS1347	88	9	545	2	1	2	212
236	CS1348	79	11	785	1	1	1	111
237	CS1349	88	9	670	2	1	1	211
238	CS1350	72	6	389	1	3	3	133
239	CS1351	106	6	374	2	3	3	233
240	CS1352	76	5	371	1	4	3	143
241	CS1353	189	6	439	4	3	2	432
242	CS1354	391	1	104	4	4	4	444
243	CS1355	59	9	662	1	1	1	111
244	CS1356	64	8	604	1	2	1	121
245	CS1357	137	6	378	3	3	3	333
246	CS1358	92	8	463	2	2	2	222
247	CS1359	194	6	398	4	3	3	433
248	CS1360	69	6	447	1	3	2	132
249	CS1361	162	4	238	4	4	4	444
250	CS1362	61	12	719	1	1	1	111
251	CS1363	185	5	346	4	4	3	443
252	CS1364	64	9	650	1	1	1	111
253	CS1365	74	7	468	1	2	2	122
254	CS1366	62	7	519	1	2	2	122
255	CS1367	66	6	384	1	3	3	133
256	CS1368	126	6	390	3	3	3	333
257	CS1369	97	6	402	2	3	3	233
258	CS1370	125	6	452	3	3	2	332
259	CS1371	202	5	439	4	4	2	442
260	CS1372	114	3	211	3	4	4	344
261	CS1373	69	13	902	1	1	1	111
262	CS1374	291	2	83	4	4	4	444
263	CS1375	170	4	279	4	4	4	444
264	CS1376	64	5	309	1	4	4	144

265	CS1377	127	2	97	3	4	4	344
266	CS1378	65	5	313	1	4	3	143
267	CS1379	120	5	312	3	4	3	343
268	CS1380	115	6	411	3	3	3	333
269	CS1381	149	3	198	3	4	4	344
270	CS1382	117	9	633	3	1	1	311
271	CS1383	99	8	590	2	2	1	221
272	CS1384	60	6	305	1	3	4	134
273	CS1385	96	7	492	2	2	2	222
274	CS1386	106	4	229	2	4	4	244
275	CS1387	121	4	205	3	4	4	344
276	CS1388	84	8	492	2	2	2	222
277	CS1389	266	8	529	4	2	2	422
278	CS1390	143	7	396	3	2	3	323
279	CS1391	210	5	313	4	4	3	443
280	CS1392	83	6	421	2	3	3	233
281	CS1393	198	6	514	4	3	2	432
282	CS1394	122	7	440	3	2	2	322
283	CS1395	173	6	488	4	3	2	432
284	CS1396	91	10	756	2	1	1	211
285	CS1397	88	7	502	2	2	2	222
286	CS1398	61	9	732	1	1	1	111
287	CS1399	59	11	882	1	1	1	111
288	CS1400	60	8	478	1	2	2	122
289	CS1401	89	10	662	2	1	1	211
290	CS1402	102	7	542	2	2	2	222
291	CS1403	140	9	742	3	1	1	311
292	CS1404	171	8	607	4	2	1	421
293	CS1405	65	7	561	1	2	2	122
294	CS1406	147	7	475	3	2	2	322
295	CS1407	172	9	650	4	1	1	411
296	CS1408	225	2	101	4	4	4	444
297	CS1409	70	7	385	1	2	3	123
298	CS1410	76	8	517	1	2	2	122
299	CS1411	123	6	438	3	3	2	332
300	CS1412	69	9	616	1	1	1	111
301	CS1413	237	5	331	4	4	3	443
302	CS1414	87	6	372	2	3	3	233
303	CS1415	114	7	371	3	2	3	323
304	CS1416	137	6	464	3	3	2	332
305	CS1417	336	4	288	4	4	4	444
306	CS1418	134	6	427	3	3	3	333
307	CS1419	189	11	772	4	1	1	411
308	CS1420	65	10	771	1	1	1	111
309	CS1421	61	7	395	1	2	3	123

310	CS1422	134	6	468	3	3	2	332
311	CS1423	70	7	413	1	2	3	123
312	CS1424	81	8	592	2	2	1	221
313	CS1425	90	9	637	2	1	1	211
314	CS1426	79	7	458	1	2	2	122
315	CS1427	63	4	287	1	4	4	144
316	CS1428	69	9	729	1	1	1	111
317	CS1429	154	3	234	4	4	4	444
318	CS1430	119	4	314	3	4	3	343
319	CS1431	177	3	299	4	4	4	444
320	CS1432	66	6	445	1	3	2	132
321	CS1433	68	8	632	1	2	1	121
322	CS1434	98	13	735	2	1	1	211
323	CS1435	169	7	442	4	2	2	422
324	CS1436	66	6	394	1	3	3	133
325	CS1437	261	3	233	4	4	4	444
326	CS1438	129	3	255	3	4	4	344
327	CS1439	224	3	239	4	4	4	444
328	CS1440	146	6	330	3	3	3	333
329	CS1441	94	8	576	2	2	1	221
330	CS1442	142	8	545	3	2	2	322
331	CS1443	161	8	556	4	2	2	422
332	CS1444	76	6	414	1	3	3	133
333	CS1445	77	8	469	1	2	2	122
334	CS1446	218	4	206	4	4	4	444
335	CS1447	179	5	291	4	4	4	444
336	CS1448	84	9	672	2	1	1	211
337	CS1449	73	5	381	1	4	3	143
338	CS1450	90	11	721	2	1	1	211
339	CS1451	128	6	466	3	3	2	332
340	CS1452	92	3	301	2	4	4	244
341	CS1453	159	6	485	4	3	2	432
342	CS1454	88	6	334	2	3	3	233
343	CS1455	177	3	224	4	4	4	444
344	CS1456	147	3	207	3	4	4	344
345	CS1457	75	3	205	1	4	4	144
346	CS1458	189	7	519	4	2	2	422
347	CS1459	79	7	536	1	2	2	122
348	CS1460	185	6	365	4	3	3	433
349	CS1461	67	6	368	1	3	3	133
350	CS1462	110	7	454	3	2	2	322
351	CS1463	177	9	609	4	1	1	411
352	CS1464	116	3	199	3	4	4	344
353	CS1465	121	11	842	3	1	1	311
354	CS1466	98	7	490	2	2	2	222

355	CS1467	143	3	226	3	4	4	344
356	CS1468	88	7	514	2	2	2	222
357	CS1469	65	7	551	1	2	2	122
358	CS1470	66	11	823	1	1	1	111
359	CS1471	289	3	224	4	4	4	444
360	CS1472	86	7	536	2	2	2	222
361	CS1473	344	6	448	4	3	2	432
362	CS1474	73	4	286	1	4	4	144
363	CS1475	95	3	176	2	4	4	244
364	CS1476	61	8	647	1	2	1	121
365	CS1477	143	3	262	3	4	4	344
366	CS1478	74	6	360	1	3	3	133
367	CS1479	109	6	435	3	3	2	332
368	CS1480	66	4	220	1	4	4	144
369	CS1482	167	4	206	4	4	4	444
370	CS1483	91	6	439	2	3	2	232
371	CS1484	106	3	252	2	4	4	244
372	CS1485	121	8	573	3	2	1	321
373	CS1486	141	5	337	3	4	3	343
374	CS1487	63	5	316	1	4	3	143
375	CS1488	88	8	520	2	2	2	222
376	CS1489	73	5	342	1	4	3	143
377	CS1490	94	8	570	2	2	1	221
378	CS1491	71	3	192	1	4	4	144
379	CS1492	254	5	349	4	4	3	443
380	CS1493	181	10	738	4	1	1	411
381	CS1494	102	6	466	2	3	2	232
382	CS1495	109	6	381	3	3	3	333
383	CS1496	214	4	287	4	4	4	444
384	CS1497	166	6	380	4	3	3	433
385	CS1498	89	8	573	2	2	1	221
386	CS1499	135	10	828	3	1	1	311
387	CS1500	215	6	368	4	3	3	433
388	CS1501	71	12	866	1	1	1	111
389	CS1502	90	7	564	2	2	1	221
390	CS1503	107	11	782	2	1	1	211
391	CS1504	163	3	219	4	4	4	444
392	CS1505	75	6	432	1	3	2	132
393	CS1506	60	6	322	1	3	3	133
394	CS1507	109	6	355	3	3	3	333
395	CS1508	113	7	421	3	2	3	323

Anexo 7

Cuestionario a consumidores

Suj.	Edad	Sexo	Est. Civil	Grado Inst.	Lugar Res.	Prof.	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28	P 29	P 30	
1	0	1	0	3	1	7	0	4	0	3	0	1	3	0	3	0	2	0	3	0	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
2	1	1	0	3	1	7	0	4	1	1	3	2	2	1	3	1	2	2	3	1	0	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
3	1	0	0	3	1	7	0	2	0	3	3	1	1	1	3	1	0	3	3	0	0	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	
4	0	0	0	3	1	7	0	3	4	1	0	2	3	1	3	1	4	4	3	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	
5	1	1	0	3	1	7	0	3	2	3	3	5	3	1	3	1	2	0	3	1	2	4	1	2	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	
6	0	1	0	3	1	7	0	4	4	2	0	3	4	1	3	0	0	0	3	4	0	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	0
7	0	0	0	3	0	5	0	3	0	2	0	3	3	1	3	1	0	0	3	1	0	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	1	
8	1	0	0	3	0	7	1	1	5	4	0	1	1	0	1	0	5	6	1	5	5	3	2	3	4	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	4	
9	0	1	0	3	1	7	0	3	4	3	0	4	5	0	4	0	2	1	5	1	1	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	1	
10	0	0	0	3	1	7	1	1	3	2	3	1	2	1	3	2	5	6	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4
11	0	0	0	3	0	5	0	4	0	3	1	3	5	1	3	0	1	2	3	1	2	4	5	3	5	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	0	
12	0	0	0	3	0	7	0	3	4	3	3	1	3	1	3	1	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	
13	0	1	0	2	0	7	0	2	1	3	0	3	3	1	3	0	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
14	1	1	0	1	1	7	0	2	0	2	0	2	3	1	1	1	0	3	2	1	0	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	
15	0	1	0	3	1	7	0	5	4	1	0	3	3	0	3	1	0	2	3	4	1	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	2	
16	2	0	1	3	1	7	0	3	0	3	0	3	3	1	3	1	2	2	3	1	2	5	2	3	5	3	5	5	3	3	4	3	2	2	4	3	
17	0	1	1	3	1	7	0	3	0	2	0	2	3	1	4	1	2	3	3	4	0	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	

38	0	0	0	2	1	5	0	3	0	2	0	2	4	1	3	0	3	0	2	0	0	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3
39	0	1	0	2	1	7	0	3	4	2	0	1	3	1	3	0	4	5	3	4	4	3	1	4	5	4	4	4	5	5	4	3	2	1	3	2	
40	0	1	0	3	1	5	0	3	4	1	0	4	5	1	4	0	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
41	0	1	0	3	1	7	0	4	1	0	0	4	4	1	4	1	4	1	4	4	0	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3
42	0	1	0	3	1	5	0	2	4	3	0	2	3	1	2	1	4	4	1	4	0	3	2	3	3	2	2	2	3	4	2	2	1	1	2	3	
43	1	0	0	2	1	7	0	3	4	3	4	3	3	0	1	1	4	2	2	2	1	3	3	2	3	3	5	3	3	4	5	3	1	2	2	3	
44	0	1	0	2	1	7	0	2	0	3	3	1	4	1	2	2	1	2	3	0	2	2	1	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	
45	1	1	0	3	1	5	0	2	0	3	4	2	4	1	3	1	2	5	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
46	0	1	0	2	1	7	0	5	4	3	3	1	3	0	2	0	0	0	2	1	2	3	3	2	4	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	1	
47	0	1	0	2	1	5	1	1	5	4	3	1	3	0	1	0	5	6	3	5	5	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	2	2	4	
48	0	0	0	3	1	5	0	3	1	3	0	2	2	1	2	0	0	3	3	1	0	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2
49	1	1	0	3	1	7	0	3	4	3	0	1	3	1	5	1	1	3	3	1	0	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
50	0	1	0	2	1	7	0	2	2	3	0	1	3	1	3	0	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	1	2	2	3	
51	0	1	0	3	1	5	1	1	5	4	3	1	3	0	3	0	5	6	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	
52	0	1	0	2	1	5	0	5	4	1	3	1	2	1	1	0	1	0	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	5	2	3	1	1	3	4	3	
53	0	0	0	2	1	7	0	1	0	3	0	3	3	1	3	1	0	1	2	2	0	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	0	
54	0	1	0	3	1	7	0	5	0	0	0	3	3	1	3	0	2	6	4	5	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	
55	0	1	0	3	1	7	0	5	4	3	0	2	4	1	4	1	4	6	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
56	0	1	0	2	1	5	0	2	1	3	0	2	3	1	3	0	2	0	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	
57	0	1	0	3	2	7	0	3	2	3	0	2	5	0	3	0	3	1	3	0	2	4	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	0	

78	0	1	0	3	1	7	0	3	1	2	0	2	4	0	3	1	1	5	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	2		
79	1	0	0	2	1	7	1	1	5	4	0	5	5	0	5	0	5	6	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4		
80	1	0	0	3	1	7	1	1	5	4	4	1	1	0	1	1	5	6	1	5	5	3	1	5	4	3	2	2	3	5	5	3	3	3	3	4		
81	0	1	0	2	1	7	0	4	4	3	0	3	3	0	4	2	0	1	4	1	4	3	2	5	4	4	2	2	3	5	5	3	3	3	3	1		
82	0	1	0	3	1	7	0	4	4	1	0	4	4	1	4	1	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3		
83	0	1	0	2	1	7	0	5	4	3	0	3	3	1	3	2	3	0	3	0	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3		
84	0	1	0	3	1	7	0	4	4	3	0	3	3	0	3	0	0	1	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	1	1	3	3		
85	0	1	0	3	0	7	0	3	1	3	0	3	4	1	3	2	1	0	2	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	
86	1	0	0	3	0	7	0	2	2	3	1	1	1	0	1	0	0	1	3	0	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
87	0	1	0	3	0	7	1	1	5	4	3	1	1	0	1	0	5	6	1	5	5	4	3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	4	2	2	4		
88	0	1	0	3	0	7	0	3	0	3	0	3	2	0	1	1	2	0	4	0	0	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	0	
89	0	1	0	3	0	7	0	2	3	3	0	2	5	1	3	0	4	5	3	0	0	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3		
90	0	1	0	3	0	7	0	2	1	3	0	2	4	0	3	1	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	
91	0	1	0	3	0	7	0	4	4	3	3	2	4	1	2	1	2	3	3	1	0	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	2	
92	0	1	0	2	0	5	0	1	2	2	3	1	3	0	1	0	3	0	2	0	3	2	1	1	2	2	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	
93	0	0	0	3	0	7	0	1	2	3	3	1	1	1	3	2	3	2	1	2	3	2	3	3	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	3	
94	0	0	0	3	0	7	0	3	0	3	0	3	3	1	3	2	3	0	3	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
95	0	1	0	3	1	7	0	3	4	1	3	2	4	1	4	0	4	5	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	
96	0	1	0	2	1	7	0	2	3	3	0	3	2	1	2	2	0	1	2	1	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3		
97	0	0	0	3	0	7	1	1	5	4	3	1	1	1	1	0	3	4	1	5	5	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	

98	0	0	0	1	1	5	1	1	5	4	3	1	1	0	1	1	5	6	1	5	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4
99	0	1	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	1	0	1	1	5	6	1	5	5	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4
100	0	1	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	1	1	1	5	6	1	5	5	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	
101	0	0	0	3	0	7	0	2	0	3	3	1	2	1	3	1	3	0	4	2	0	4	3	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	2	3	3	3	
102	0	1	0	3	0	7	0	3	4	3	0	3	5	1	1	0	1	2	3	1	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	
103	0	1	0	3	0	7	0	2	0	3	4	3	5	1	3	1	1	2	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	
104	0	1	0	3	0	5	0	3	0	3	0	1	3	0	3	0	2	3	3	0	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	0	
105	0	0	0	3	1	7	0	4	4	1	3	2	3	1	4	1	2	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
106	0	1	0	3	0	7	0	3	4	3	3	2	5	1	3	1	2	3	3	0	0	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	3	
107	2	0	1	3	1	7	0	2	2	3	0	2	2	0	2	0	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
108	0	1	0	3	0	5	0	3	4	3	3	1	2	1	3	1	0	4	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	
109	0	1	0	3	1	7	0	3	1	3	0	2	3	1	3	1	3	0	2	0	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	
110	0	0	0	3	1	5	0	3	4	3	0	2	3	0	2	0	3	3	3	0	0	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	3	2	1		
111	0	1	0	3	0	7	0	3	4	3	3	2	3	1	3	0	0	0	2	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3		

1 1 2	0	1	0	3	1	7	0	2	2	2	0	1	3	0	3	0	3	3	3	0	1	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	
1 1 3	0	1	0	3	1	7	0	3	4	0	4	3	3	1	1	0	0	0	3	2	2	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	1	2	3	3		
1 1 4	0	1	0	3	0	7	0	3	2	3	1	2	3	0	3	0	2	0	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3		
1 1 5	0	1	0	3	1	5	0	3	4	3	0	3	3	1	5	0	2	5	3	1	0	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	1	3	4	3	
1 1 6	0	1	0	3	2	5	0	3	4	3	0	3	3	0	3	0	2	3	3	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
1 1 7	0	0	0	3	1	5	0	2	0	3	0	1	3	1	3	2	3	0	3	2	3	3	5	3	3	2	2	3	3	2	1	1	1	2	1	3	
1 1 8	0	0	0	3	1	7	0	3	4	3	0	3	4	0	2	0	2	2	2	4	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	
1 1 9	0	0	0	3	1	5	1	1	5	4	3	1	3	1	3	1	5	6	1	5	5	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	4
1 2 0	0	1	0	3	2	5	0	3	0	3	3	2	3	1	3	1	2	3	3	0	0	3	1	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	
1 2 1	3	1	1	3	0	7	1	1	5	4	3	1	1	0	2	0	5	6	1	5	5	4	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1	1	1	1	4	
1 2 2	0	1	0	2	1	7	1	1	5	4	3	1	1	1	2	0	5	6	1	5	5	4	4	2	1	1	3	3	3	3	2	1	1	1	1	4	
1 2 3	0	1	0	3	2	7	0	3	0	3	0	1	4	0	1	0	2	4	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	5	3	2	3	
1 2 4	0	1	0	3	2	7	0	3	2	3	0	1	3	0	2	0	2	0	2	4	0	5	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	4	3	

138	1	0	0	3	0	7	1	1	5	4	3	1	1	0	3	0	5	6	1	5	5	3	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	4
139	0	1	0	3	1	7	0	3	0	2	0	1	4	0	1	0	2	3	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	3
140	0	1	0	3	1	7	0	3	1	2	0	2	5	1	3	0	2	3	3	4	0	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3	3	0	
141	0	1	0	3	1	7	0	3	4	2	3	2	1	0	1	1	4	1	4	0	2	3	3	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	
142	0	0	0	1	0	7	0	2	0	2	3	1	2	0	2	0	2	0	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	
143	0	0	0	3	1	7	0	3	0	2	3	1	2	0	1	0	3	4	3	0	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	
144	0	1	0	2	1	7	0	4	4	3	3	3	2	1	2	0	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	1	
145	0	1	0	3	0	7	0	4	4	1	0	3	3	1	3	0	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	
146	1	1	0	3	0	7	0	4	1	3	0	3	3	1	4	0	0	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	
147	0	0	0	3	2	7	0	2	0	2	3	2	2	1	3	0	2	4	3	0	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
148	0	0	0	3	1	7	0	5	3	1	1	2	4	1	5	0	1	2	2	2	1	3	4	5	3	3	2	2	4	4	3	5	4	5	5	0	
149	0	0	0	3	1	7	0	3	2	1	3	3	2	1	4	1	0	0	2	0	2	3	5	4	4	5	3	2	3	4	4	3	4	2	3	3	
150	1	1	0	3	1	7	0	2	1	3	0	2	2	1	4	0	0	1	3	0	2	3	4	4	5	3	3	3	4	5	5	3	1	1	1	3	

151	0	1	0	3	1	7	0	2	4	3	4	3	3	0	3	0	3	0	3	2	0	2	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3			
152	0	1	0	3	1	7	1	1	3	3	0	1	4	0	1	0	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	5	2	2	4		
153	0	1	0	3	0	7	0	4	1	1	0	3	3	1	4	0	0	2	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3			
154	0	1	0	3	0	7	0	2	4	2	4	1	3	0	2	0	4	0	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	1	3	3	3			
155	0	1	0	3	2	5	0	3	0	2	0	3	5	1	3	0	2	3	2	0	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	1	2	2	3			
156	0	0	0	2	1	7	0	2	3	3	0	1	1	0	3	0	0	4	3	4	4	3	1	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	1			
157	1	1	1	3	1	7	0	2	1	2	0	3	5	1	2	1	2	3	2	4	0	1	5	1	4	3	4	4	5	2	4	2	3	2	3	3			
158	0	1	0	2	1	7	0	3	0	1	0	2	5	1	3	1	2	3	3	0	2	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	0			
159	0	0	0	3	0	7	1	1	3	4	3	1	3	1	1	0	3	4	1	2	1	3	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	4			
160	0	1	0	3	0	7	0	4	1	0	4	3	1	0	3	1	2	1	4	1	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	
161	1	0	0	3	0	7	0	4	0	1	0	3	4	1	3	1	1	1	4	0	0	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0		
162	0	0	0	3	1	7	0	3	0	2	3	1	1	1	3	1	2	1	4	0	0	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	0
163	0	0	0	3	1	7	0	3	2	2	3	1	1	0	1	0	1	3	3	0	0	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	0	

164	0	0	0	3	0	7	1	1	5	4	0	2	3	1	4	2	5	6	2	5	5	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	2	4	0	
165	0	0	0	3	1	7	0	5	4	2	0	1	5	1	1	1	1	2	3	0	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	0	
166	0	0	0	3	1	5	1	1	5	4	3	1	1	0	3	0	5	6	1	5	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	
167	0	0	0	3	1	5	0	3	4	3	3	2	3	1	4	1	1	4	3	1	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	1	2	2	3	
168	0	0	0	3	1	7	0	3	4	1	0	2	3	0	1	1	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
169	0	0	0	3	1	7	0	1	3	4	4	2	4	0	3	1	3	3	3	0	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	0	
170	0	0	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	1	1	3	1	5	6	1	5	5	4	1	3	3	2	3	3	3	3	4	3	1	3	3	4	
171	0	0	0	3	1	7	0	3	4	2	0	3	5	1	3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	4	5	4	3	2	5	5	5	5	3	1	3	
172	0	1	0	3	1	7	0	3	4	3	0	3	4	0	2	0	2	2	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
173	0	0	0	3	1	7	0	2	1	3	1	3	3	1	3	2	1	0	3	1	0	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	0	
174	0	1	0	3	1	7	0	5	1	0	0	3	2	0	2	0	0	0	3	0	0	4	1	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	
175	0	0	0	3	1	7	0	4	1	1	0	1	3	1	4	1	2	0	2	0	0	3	3	2	3	3	3	3	4	5	4	3	1	3	3	1	
176	0	0	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	1	0	2	1	5	6	2	5	5	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	4

190	0	0	0	2	1	7	1	1	3	3	0	1	3	1	3	2	5	6	2	5	5	5	1	2	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	1	4		
191	0	1	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	2	1	3	1	5	6	1	5	5	4	3	2	2	1	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4		
192	0	0	0	3	0	7	1	1	5	4	3	1	2	0	3	1	5	6	1	5	5	4	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4		
193	0	1	0	3	1	5	0	3	3	2	3	3	3	1	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3		
194	2	1	0	3	1	7	0	2	1	3	3	2	3	0	1	0	0	4	1	1	3	3	3	2	3	1	3	3	4	1	3	2	1	1	1	3		
195	0	1	0	3	1	5	0	3	4	2	3	2	3	0	1	1	4	5	3	0	1	4	4	2	2	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	2		
196	0	0	0	3	0	7	1	1	3	4	3	1	1	1	3	2	3	4	1	2	3	4	3	1	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	0		
197	1	1	0	3	2	7	0	5	4	0	4	5	5	1	5	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
198	0	0	0	3	1	7	0	4	1	0	0	4	2	0	2	0	0	0	4	4	0	1	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	0		
199	0	1	0	3	1	5	0	2	4	3	3	1	1	0	1	0	2	3	1	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	1	1	1	3
200	0	1	0	1	1	7	1	1	5	4	3	1	1	0	2	0	5	6	1	5	5	3	1	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	
201	0	0	1	3	2	7	1	1	5	4	3	1	1	0	3	0	5	6	1	5	5	3	1	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	
202	0	1	0	2	1	7	0	4	1	3	0	2	3	1	3	0	2	0	2	0	2	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	

229	3	0	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	1	1	2	0	5	6	2	5	5	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	4	
230	1	0	1	2	1	7	1	1	5	4	3	1	1	0	2	0	5	6	1	5	5	4	4	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	
231	1	1	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	1	0	3	0	5	6	3	5	5	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	
232	1	1	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	3	0	3	0	5	6	3	5	5	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	4
233	1	1	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	3	0	1	0	5	6	3	5	5	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	4
234	0	1	0	2	1	5	0	4	2	3	0	1	1	0	1	0	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	4	1	4	3	4	1	3	2	2	3	
235	0	1	0	3	1	7	0	3	4	1	0	2	2	1	4	2	2	0	3	0	1	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	
236	0	0	0	3	1	7	0	1	2	2	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	
237	0	1	0	3	1	7	0	1	3	2	2	1	1	0	1	1	3	4	1	3	3	4	3	2	1	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	1	
238	0	0	0	3	1	5	1	1	5	4	3	2	2	0	1	0	5	6	2	5	5	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	
239	0	0	0	3	1	7	1	1	5	4	3	2	1	0	3	0	5	6	2	5	5	4	3	3	3	1	1	1	3	2	2	2	3	3	2	4	
240	0	1	0	3	1	7	0	3	1	3	0	2	4	0	2	0	0	2	2	0	0	3	2	3	3	4	3	3	3	5	4	2	3	2	3	3	
241	0	1	0	3	1	7	0	5	4	3	0	3	5	1	3	1	2	5	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	

242	0	1	0	2	1	7	0	4	4	1	4	2	3	0	3	1	4	0	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	2	2	3	3		
243	1	1	0	3	1	7	1	1	5	4	3	2	2	0	1	0	5	6	2	5	5	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4		
244	2	1	1	1	1	7	1	1	5	4	3	2	1	0	3	0	5	6	2	5	5	4	3	3	3	1	1	1	3	2	2	2	3	3	2	4		
245	0	1	0	3	1	5	0	2	1	2	3	1	3	0	2	0	2	0	3	0	1	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3		
246	0	1	0	3	1	5	0	3	4	3	0	2	3	0	2	0	2	3	2	4	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3		
247	1	0	0	3	1	5	1	1	5	4	3	1	3	0	3	0	5	6	3	5	5	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	4	
248	0	0	0	3	1	5	1	1	5	4	3	1	3	0	1	0	5	6	3	5	5	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	4	
249	0	1	0	3	1	5	0	5	4	0	3	2	4	1	3	1	2	3	3	1	1	3	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	
250	0	1	0	3	1	5	1	1	5	4	3	1	3	0	3	0	5	6	3	5	5	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	4	
251	0	1	0	3	1	5	0	4	2	1	3	4	5	1	3	1	1	0	5	0	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	1		
252	0	1	0	3	1	5	1	1	5	4	3	1	3	0	3	0	5	6	3	5	5	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	4
253	0	0	0	3	1	5	0	3	1	2	0	3	4	0	3	1	0	3	2	0	0	3	1	3	3	2	4	2	3	2	4	2	2	4	3	0		
254	0	1	0	2	1	5	0	2	1	3	0	2	3	1	3	0	2	3	3	4	2	3	3	2	4	4	3	3	5	4	5	3	4	2	4	3		

255	0	1	0	2	1	5	0	5	4	3	0	3	3	1	5	1	2	2	4	4	0	3	4	2	4	4	2	5	5	5	4	3	1	3	4	3	
256	0	0	0	3	1	5	0	3	2	2	1	2	4	1	3	1	1	2	3	2	1	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	
257	0	1	0	3	1	5	0	4	1	1	0	4	4	1	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1
258	0	1	0	2	1	7	0	2	0	2	0	1	1	1	5	0	3	4	2	5	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	1	1	1	3	
259	0	1	0	3	0	5	0	4	4	1	0	3	4	1	4	0	1	0	3	1	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	3	
260	0	0	0	3	1	5	0	3	2	2	1	2	4	1	3	1	1	2	3	2	1	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	
261	0	1	0	3	1	7	0	4	1	1	0	4	4	1	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1
262	0	1	0	1	1	5	0	2	0	2	0	1	1	1	5	0	3	4	2	5	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	1	1	1	3	
263	0	0	0	3	1	5	0	4	4	1	0	3	4	1	4	0	1	0	3	1	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	3	
264	3	0	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	1	0	2	0	5	6	2	5	5	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	
265	2	0	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	2	0	3	1	5	6	2	5	5	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	
266	0	0	0	3	1	5	0	5	4	0	3	2	4	1	3	1	2	3	3	1	1	3	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	
267	0	0	0	2	1	7	0	5	4	3	0	3	5	1	3	1	2	5	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	

268	0	0	0	3	1	5	0	4	4	1	4	2	3	0	3	1	4	0	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	2	2	3	3		
269	3	0	1	2	1	7	1	1	5	4	3	1	1	1	5	0	5	6	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	
270	3	1	1	1	1	7	1	1	5	4	3	1	1	1	2	0	5	6	2	5	5	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	4
271	1	1	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	3	1	3	1	5	6	1	5	5	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	4	
272	3	0	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	1	0	2	1	5	6	2	5	5	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	4	
273	3	0	0	3	1	7	1	1	5	4	0	3	3	0	4	0	5	6	1	5	5	1	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	2	1	1	1	4	
274	0	1	0	3	1	7	0	3	1	3	0	2	3	0	3	1	2	3	2	5	2	3	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	0		
275	0	1	0	3	1	7	0	4	2	2	3	1	3	1	1	0	2	4	2	1	0	3	1	3	4	3	2	3	2	4	5	2	3	3	3	3		
276	3	1	0	1	1	7	1	1	5	4	0	1	1	0	1	0	5	6	1	5	5	3	2	3	4	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	4		
277	0	1	0	3	0	7	0	3	2	3	3	1	1	0	1	1	3	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	
278	0	1	0	3	1	7	0	5	1	0	4	4	4	1	5	1	1	1	4	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	1		
279	0	1	0	3	1	7	0	4	4	1	3	2	2	1	4	0	0	1	3	0	1	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3		
280	0	1	0	2	1	7	0	4	1	1	0	3	4	0	4	0	2	0	4	0	2	4	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	5	4	4	3		

281	0	0	0	2	1	7	1	1	5	4	3	1	1	0	2	1	5	6	2	5	5	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	4
282	0	1	0	3	1	7	0	2	1	3	0	5	3	0	3	0	2	3	3	0	1	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	2	4	3	
283	0	1	0	2	1	7	0	5	0	0	0	5	5	1	5	1	2	0	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
284	0	0	0	1	1	5	0	3	1	2	0	2	3	1	3	1	0	1	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
285	0	0	0	2	1	7	0	2	2	2	2	3	2	1	2	1	0	0	2	4	0	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	0	
286	1	0	0	2	1	5	0	3	3	2	0	1	4	0	3	1	3	4	1	0	1	4	3	1	1	1	4	4	3	2	1	2	1	1	1	3	
287	0	0	0	2	1	7	0	4	2	2	3	1	3	0	5	1	2	3	3	0	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	
288	0	1	0	2	1	7	0	3	1	3	3	2	3	0	2	0	0	4	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	
289	0	0	0	1	1	5	0	3	2	2	0	3	2	0	4	0	0	3	4	0	0	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3		
290	0	1	0	3	1	7	0	3	1	2	3	2	2	1	5	0	0	4	1	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	
291	1	0	0	3	1	7	0	2	0	3	0	1	1	1	5	1	3	6	2	0	0	4	3	1	5	4	4	5	3	4	4	4	1	1	1	3	
292	0	0	0	3	1	5	1	1	5	4	3	1	1	1	1	0	5	6	2	5	5	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	
293	0	0	0	3	1	5	1	1	5	4	3	1	1	1	2	0	5	6	2	5	5	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	

294	0	1	0	1	1	5	1	1	5	4	3	1	1	0	2	0	5	6	1	5	5	4	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1	1	1	1	4	
295	0	0	0	2	1	7	1	1	5	4	3	1	1	1	2	0	5	6	1	5	5	4	4	2	1	1	3	3	3	3	2	1	1	1	1	4	
296	0	1	0	3	1	5	0	2	4	2	3	3	2	1	3	0	0	1	3	1	0	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2		
297	0	0	0	1	1	7	0	1	3	2	0	1	1	0	1	0	3	4	2	4	0	3	2	1	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3		
298	1	1	0	3	1	7	0	4	0	3	3	5	5	1	5	1	0	3	4	0	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	2	
299	0	0	0	3	1	7	0	1	0	2	3	1	1	0	1	0	2	0	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	
300	2	1	0	3	1	7	0	2	0	2	3	2	2	1	4	1	0	1	3	0	1	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	
301	1	0	0	3	1	7	0	3	1	3	1	2	2	0	3	0	2	1	3	3	1	3	2	2	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3
302	0	1	0	3	0	7	0	4	1	3	3	3	2	1	5	0	1	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	2	3	3	3	
303	0	1	0	3	1	5	0	3	2	2	1	2	4	1	3	1	1	2	3	2	1	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	
304	0	0	0	3	1	5	0	4	1	1	0	4	4	1	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1
305	0	0	0	2	1	7	0	2	0	2	0	1	1	1	5	0	3	4	2	5	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	1	1	1	3	
306	1	0	0	3	1	7	0	4	4	1	0	3	4	1	4	0	1	0	3	1	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	3	

307	0	0	0	3	1	7	0	4	1	3	3	3	2	1	5	0	1	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	2	3	3	3	
308	0	0	0	3	1	5	0	3	3	2	3	1	1	0	3	1	0	0	4	0	1	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	5	3	3	0	
309	0	0	0	3	1	5	0	4	0	3	0	1	3	0	3	0	2	0	3	0	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
310	0	0	0	3	1	5	0	4	1	1	3	2	2	1	3	1	2	2	3	1	0	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	
311	0	0	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	3	0	3	1	5	6	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
312	1	0	0	3	1	5	1	1	5	4	3	1	3	0	1	1	5	6	3	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4
313	0	0	0	3	1	7	0	3	2	3	3	5	3	1	3	1	2	0	3	1	2	4	1	2	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	
314	0	0	0	3	1	7	0	4	4	2	0	3	4	1	3	0	0	0	3	4	0	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	0	
315	1	0	0	3	1	5	1	1	3	2	3	1	2	1	3	2	5	6	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4
316	0	1	0	3	1	5	0	2	1	3	3	1	4	0	2	1	1	0	4	1	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	3	
317	0	0	0	1	1	7	1	1	5	4	0	3	3	0	4	0	5	6	1	5	5	1	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	1	1	1	4	
318	1	0	0	3	1	7	1	1	5	4	3	3	3	0	3	0	5	6	2	5	5	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4
319	0	1	1	3	1	7	0	4	5	4	4	1	3	0	2	0	0	2	4	0	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1

333	2	1	0	3	1	7	0	1	3	3	0	1	2	0	3	1	3	4	1	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	3	
334	0	0	0	3	1	7	1	1	5	4	3	3	3	1	3	1	5	6	2	5	5	4	3	4	3	3	3	5	3	3	5	3	4	3	4	4	
335	0	0	0	2	1	5	1	1	5	4	3	3	3	1	4	1	5	6	2	5	5	5	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
336	0	0	0	3	1	5	1	1	5	4	3	1	1	0	3	0	5	6	1	5	5	3	3	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	
337	0	1	0	2	1	7	1	1	5	4	3	3	3	1	3	1	5	6	2	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	
338	0	1	0	3	1	7	0	3	2	2	1	3	4	1	3	0	2	0	3	1	0	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	
339	0	0	0	3	1	5	0	5	4	0	4	5	3	1	5	1	0	1	5	1	2	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	
340	1	0	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	3	0	5	0	5	6	2	5	5	1	3	4	3	3	1	1	1	5	5	4	4	3	2	4	
341	0	0	0	3	1	5	0	4	4	0	4	4	4	0	2	0	2	1	4	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
342	0	1	0	1	1	7	0	3	2	3	0	4	5	0	2	0	2	3	3	0	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
343	1	1	0	3	1	7	0	3	1	2	1	3	3	1	3	1	1	2	3	1	1	4	4	3	4	3	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	2
344	0	0	0	3	1	7	1	1	5	4	3	3	3	1	4	1	5	6	2	5	5	5	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
345	0	0	0	2	1	7	1	1	5	4	3	1	1	0	3	0	5	6	1	5	5	3	3	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	

346	1	0	1	3	1	7	1	1	5	4	3	3	3	1	3	1	5	6	2	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
347	1	0	1	2	1	7	0	3	2	2	1	3	3	1	3	1	1	2	3	1	1	4	4	3	4	3	5	5	3	3	3	4	3	4	3	2
348	0	0	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	1	1	1	1	5	6	1	5	5	4	3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	4	2	2	4
349	0	0	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	1	0	1	0	5	6	1	5	5	4	3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	4	2	2	4
350	0	0	0	3	1	7	1	5	4	1	0	3	3	0	3	1	0	2	3	4	1	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	2
351	0	0	0	2	0	7	1	3	0	3	0	3	3	1	3	1	2	2	3	1	2	5	2	3	5	3	5	5	3	3	4	3	2	2	4	3
352	0	0	0	3	1	5	1	3	0	2	0	2	3	1	4	1	2	3	3	4	0	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
353	0	1	0	2	1	7	0	1	1	3	0	1	4	0	1	1	3	4	1	0	0	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3
354	0	0	0	2	1	7	0	1	0	3	0	3	3	1	3	0	2	1	5	0	2	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	0	
355	0	0	0	3	1	5	0	1	2	3	4	4	4	1	4	2	3	2	4	1	0	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	0
356	0	0	0	3	1	7	0	3	0	2	1	3	3	1	4	0	2	3	3	1	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3
357	1	1	0	3	1	7	0	4	4	1	2	4	4	1	3	0	3	1	3	0	0	4	3	4	4	3	2	4	3	1	3	3	4	3	3	1
358	0	1	0	2	1	7	0	4	1	2	0	4	4	1	3	1	3	2	3	1	5	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	1

359	1	0	0	3	1	7	0	2	2	2	1	3	1	0	2	0	0	0	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2	4	3	2	3	2	
360	0	1	0	3	1	7	0	4	1	1	0	4	5	1	4	2	1	2	4	0	0	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	1
361	0	1	0	2	1	7	0	4	4	3	1	3	1	1	2	0	2	0	2	0	0	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
362	0	0	0	1	1	7	0	3	2	3	0	1	2	0	3	1	2	0	3	1	1	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	0
363	0	0	0	3	1	5	0	3	4	2	3	3	3	1	2	0	1	4	2	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	1	
364	0	1	0	2	1	7	0	4	4	2	0	4	3	0	5	0	4	2	3	0	0	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	1	
365	0	0	0	3	1	7	0	5	1	0	0	5	3	1	4	2	1	0	3	1	1	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	
366	0	1	0	2	1	7	0	4	4	2	3	2	3	1	4	1	2	0	3	1	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	
367	0	0	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	3	0	3	0	5	6	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
368	0	0	0	1	1	5	1	1	5	4	3	1	3	0	1	0	5	6	3	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	
369	0	1	0	3	1	7	1	1	5	4	3	1	3	0	2	1	5	6	4	5	5	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	1	2	3	3	4	
370	0	0	0	3	1	5	0	2	2	3	3	2	2	0	3	0	0	3	2	2	3	2	1	3	2	2	4	2	3	2	2	1	2	3	3	3	
371	0	1	0	1	1	7	0	3	2	2	3	1	1	0	1	0	0	4	1	1	1	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4	0	

372	0	0	0	3	1	7	0	1	1	3	3	1	1	0	3	0	1	3	3	1	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4	3		
373	0	1	0	3	0	5	0	4	4	1	4	3	3	1	3	1	1	3	3	4	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	
374	0	1	0	2	1	7	0	4	4	1	0	3	4	1	4	1	2	3	3	0	0	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	1	3	3	3	
375	0	1	0	3	1	7	0	5	4	1	4	2	3	0	2	1	1	3	2	4	4	3	2	2	4	3	3	4	5	5	5	5	3	1	3	3	3	
376	0	1	0	1	1	5	0	1	4	3	3	1	3	0	1	0	3	4	1	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	4	3	3	4	4	3	2		
377	0	1	0	3	1	5	0	1	3	3	0	1	4	0	4	1	2	0	3	1	2	2	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	
378	0	1	0	2	1	7	0	3	4	2	0	1	4	1	3	1	0	2	2	0	0	2	4	1	3	2	3	2	4	2	2	2	1	1	1	3		
379	0	0	0	2	1	7	0	4	1	2	0	2	2	1	4	1	0	0	2	3	1	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3		
380	0	0	0	3	1	5	0	3	4	3	0	3	3	1	2	2	0	3	3	0	0	4	5	4	4	2	2	3	5	5	5	2	2	2	3	3		
381	0	1	0	3	1	7	0	2	1	2	0	3	3	1	3	1	1	2	3	1	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2		
382	1	0	0	3	1	7	0	2	2	2	0	1	1	0	3	1	0	4	2	1	1	3	1	3	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2		
383	1	1	0	3	0	7	0	2	2	3	0	2	4	1	3	2	2	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	3
384	0	1	0	1	1	7	0	3	1	3	0	2	2	0	2	0	0	2	2	3	2	4	3	2	4	3	3	2	2	4	1	2	1	2	3	3		

385	0	1	0	3	1	7	0	5	2	3	0	3	4	1	2	1	2	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	
386	2	1	0	2	0	7	1	1	5	4	3	1	2	0	2	0	5	6	1	5	5	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	4	
387	0	1	0	3	0	7	0	3	2	2	2	2	3	0	4	0	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
388	0	1	0	3	1	7	0	2	3	3	3	1	1	1	4	0	3	4	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	3	1	3	1	1	3	
389	0	0	0	3	1	7	0	2	0	3	0	1	3	0	3	0	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	
390	0	0	0	3	1	7	0	2	1	2	3	1	1	0	2	1	3	3	2	2	2	2	2	5	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	
391	0	0	0	3	1	7	0	1	4	3	4	1	1	0	3	0	1	1	3	4	2	1	1	3	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	
392	0	1	0	3	1	7	0	2	0	3	0	3	3	1	4	1	2	0	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	
393	0	0	0	3	1	7	0	1	1	3	3	2	1	1	1	0	1	3	4	0	2	3	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	0
394	0	1	0	3	1	7	0	3	2	2	0	2	4	1	4	1	2	3	4	0	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	0
395	0	0	0	2	1	7	0	3	0	2	1	4	3	1	3	1	1	2	3	1	1	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1
396	0	0	0	2	1	7	0	3	4	2	1	3	3	1	3	0	1	1	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	