

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Los fashionbloggers, estrategia de MKT promocional y el  
comportamiento del consumidor en Saga Falabella.**  
**Miraflores - Lima**

Tesis para obtener el Título Profesional de LICENCIADO(A) EN  
ADMINISTRACIÓN

**Autor**

Luna Ciudad, Karla Denisse

Chimbote – Perú  
2018



## ABSTRACT

En la presente investigación se planteó el siguiente problema: ¿Cómo influyen los fashion bloggers, como estrategia de marketing promocional, en el comportamiento del consumidor de Saga Falabella, en el distrito de Miraflores de la ciudad de Lima, 2016? Seguido a ello se formuló la hipótesis, los fashion bloggers como estrategia de marketing promocional influyen en el comportamiento del consumidor de Saga Falabella. El objetivo principal de la presente investigación es determinar si los fashion bloggers influyen como estrategia de marketing promocional, en el comportamiento del consumidor de Saga Falabella. Para ello se tomó en cuenta una población de 85065 personas que se encuentren en un rango de edad entre los 18 y 30 años, de ambos sexos, que residan en Miraflores - Lima. Dicha información se obtuvo del último Censo 2007 realizado por el INEI. Para obtener la muestra se usó la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas. Después de haber obtenido la muestra, que conformo 382 personas, se les aplicó una encuesta para un enfoque cuantitativo. Por último, los resultados que se obtuvieron es la influencia de los Fashion bloggers como estrategia de marketing promocional en el comportamiento del consumidor de Saga Falabella.