

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“LA GESTIÓN DEL MARKETING DE
INFLUENCERS Y SU RELACIÓN CON LA
INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE
UNA BOUTIQUE DE LIMA, EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Julianna Alejandra Solano Leon

Asesor:

Mg. Rocío Pretel Justiniano

<https://orcid.org/0000-0002-3253-3800>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Francisco Jesús Paredes León	42374014
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Jocelyn Ruth Infante Linares	17806730
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Liliam Evelyn Puycan Espejo	43589156
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



Document Information

Analyzed document	FORMATO2022_SOLANOLEONJULIANA-1.docx (D143668724)
Submitted	9/6/2022 4:15:00 PM
Submitted by	Rocio Pretel
Submitter email	rocio.pretel@upn.pe
Similarity	9%
Analysis address	rocio.pretel.delnor@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	Universidad Privada del Norte / G5_18862_T2_CespedesAsuncion.docx Document G5_18862_T2_CespedesAsuncion.docx (D137391582) Submitted by: luis.baquedano@upn.pe Receiver: luis.baquedano.delnor@analysis.orkund.com	6
SA	Universidad Privada del Norte / FINAL_VELASQUEZJOSE_ZAVALAJULIANA.docx Document FINAL_VELASQUEZJOSE_ZAVALAJULIANA.docx (D110329181) Submitted by: jlvr14@outlook.es Receiver: francisco.paredes.delnor@analysis.orkund.com	4
SA	Universidad Privada del Norte / Tesis Aylas - García - Final.pdf Document Tesis Aylas - García - Final.pdf (D133787467) Submitted by: jocelyn.infante@upn.pe Receiver: jocelyn.infante.delnor@analysis.orkund.com	5
SA	Universidad Privada del Norte / G2_18862_EF_Tallerdetesis2_BautistaCieloChavezGiovanna.docx Document G2_18862_EF_Tallerdetesis2_BautistaCieloChavezGiovanna.docx (D141726101) Submitted by: luis.baquedano@upn.pe Receiver: luis.baquedano.delnor@analysis.orkund.com	1
SA	Universidad Privada del Norte / FINAL_TT2_SOLANOLEONJULIANA.docx Document FINAL_TT2_SOLANOLEONJULIANA.docx (D110339146) Submitted by: n00147128@upn.pe Receiver: francisco.paredes.delnor@analysis.orkund.com	3
SA	Universidad Privada del Norte / FINAL_TT2_MERINONICOLE.docx Document FINAL_TT2_MERINONICOLE.docx (D110337988) Submitted by: n00109597@upn.pe Receiver: francisco.paredes.delnor@analysis.orkund.com	5
SA	Universidad Privada del Norte / Tesis Influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje.docx Document Tesis Influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje.docx (D131217140) Submitted by: jose.yanez@upn.pe Receiver: jose.yanez.delnor@analysis.orkund.com	2
SA	Universidad Privada del Norte / G5_18862_Final_Tesis2_CespedesAsuncionKimberlyAllison.docx Document G5_18862_Final_Tesis2_CespedesAsuncionKimberlyAllison.docx (D141726104) Submitted by: luis.baquedano@upn.pe Receiver: luis.baquedano.delnor@analysis.orkund.com	3
SA	Universidad Privada del Norte / G5_18862_T3_CespedesAsuncion.docx Document G5_18862_T3_CespedesAsuncion.docx (D140371859) Submitted by: luis.baquedano@upn.pe Receiver: luis.baquedano.delnor@analysis.orkund.com	1

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a todos mis seres queridos, quienes siempre me han brindado su apoyo y son mi mayor motivación para salir adelante y ser recíproca con todo lo que me han brindado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme por el camino del bien y permitirme formarme como una profesional de gran calibre, con grandes aspiraciones y de mucho potencial.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODO	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	34
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	61
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. NIVELES DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO	31
TABLA 2. VALORES DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN	32
TABLA 3. RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE INFLUENCERS Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE TRAVANT DE LIMA, EN EL AÑO 2021	34
TABLA 4. FRECUENCIAS DE LA ACEPTACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS APLICADO EN LA BOUTIQUE TRAVANT DE LIMA, EN EL AÑO 2021	36
TABLA 5. FRECUENCIAS DE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE TRAVANT DE LIMA, EN EL AÑO 2021	41
TABLA 6. RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE TRANSMITIDO Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE TRAVANT DE LIMA, EN EL AÑO 2021	45
TABLA 7. RELACIÓN ENTRE LA IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE TRAVANT DE LIMA, EN EL AÑO 2021	47
TABLA 8. RELACIÓN ENTRE LA CREDIBILIDAD DE LA FUENTE Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE TRAVANT DE LIMA, EN EL AÑO 2021	49
TABLA 9. RELACIÓN ENTRE EL ATRACTIVO DE LA FUENTE Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE TRAVANT DE LIMA, EN EL AÑO 2021	51
TABLA 10. TEST DE NORMALIDAD KOLMOGOROV-SMIRNOV DE LOS DATOS DEL MARKETING DE INFLUENCERS E INTENCIÓN DE COMPRA	83

TABLA 11. RESUMEN DE LOS CASOS DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO DE LA BOUTIQUE TRAVANT DE LIMA, EN EL AÑO 2021	84
TABLA 12. DISTRIBUCIÓN DE LOS CASOS SEGÚN LOS INFLUENCERS VISUALIZADOS	84
TABLA 13. FRECUENCIAS DE LA PERCEPCIÓN DEL MENSAJE TRANSMITIDO POR PARTE LA BOUTIQUE TRAVANT DE LIMA, EN EL AÑO 2021	85
TABLA 14. FRECUENCIAS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO POR PARTE LA BOUTIQUE TRAVANT DE LIMA, EN EL AÑO 2021	86
TABLA 15. FRECUENCIAS DE LA PERCEPCIÓN DE LA CREDIBILIDAD DE LA FUENTE POR PARTE LA BOUTIQUE TRAVANT DE LIMA, EN EL AÑO 2021	87
TABLA 16. FRECUENCIAS DE LA PERCEPCIÓN DEL ATRACTIVO DE LA FUENTE POR PARTE LA BOUTIQUE TRAVANT DE LIMA, EN EL AÑO 2021	88
TABLA 17. FRECUENCIAS DEL RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD DE LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE TRAVANT DE LIMA, EN EL AÑO 2021	89
TABLA 18. FRECUENCIAS DE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE TRAVANT DE LIMA, EN EL AÑO 2021	90
TABLA 19. FRECUENCIAS DE LA EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE TRAVANT DE LIMA, EN EL AÑO 2021	91

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. GRÁFICO DE BARRAS DEL CRUCE ENTRE MARKETING DE INFLUENCERS E INTENCIÓN DE COMPRA	35
FIGURA 2. GRÁFICO DE BARRAS DE LOS INDICADORES DE LA DIMENSIÓN DEL MENSAJE TRANSMITIDO	37
FIGURA 3. GRÁFICO DE BARRAS DE LOS INDICADORES DE LA DIMENSIÓN DE IDENTIFICACIÓN CON EL PRODUCTO	38
FIGURA 4. GRÁFICO DE BARRAS DE LOS INDICADORES DE LA DIMENSIÓN DE CREDIBILIDAD DE LA FUENTE	39
FIGURA 5. GRÁFICO DE BARRAS DE LOS INDICADORES DE LA DIMENSIÓN DEL ATRACTIVO DE LA FUENTE	40
FIGURA 6. GRÁFICO DE BARRAS DE LOS INDICADORES DE LA DIMENSIÓN DEL RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	42
FIGURA 7. GRÁFICO DE BARRAS DE LOS INDICADORES DE LA DIMENSIÓN DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	43
FIGURA 8. GRÁFICO DE BARRAS DE LOS INDICADORES DE LA DIMENSIÓN DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	44
FIGURA 9. GRÁFICO DE BARRAS DEL CRUCE ENTRE LA DIMENSIÓN DE MENSAJE TRANSMITIDO E INTENCIÓN DE COMPRA	46
FIGURA 10. GRÁFICO DE BARRAS DEL CRUCE ENTRE LA DIMENSIÓN DE IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO E INTENCIÓN DE COMPRA	48
FIGURA 11. GRÁFICO DE BARRAS DEL CRUCE ENTRE LA DIMENSIÓN DE CREDIBILIDAD DE LA FUENTE E INTENCIÓN DE COMPRA	50
FIGURA 12. GRÁFICO DE BARRAS DEL CRUCE ENTRE LA DIMENSIÓN DEL ATRACTIVO DE LA FUENTE E INTENCIÓN DE COMPRA	52

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre el marketing de influencers y la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021, debido a que, en la actualidad, los influenciadores forman una parte integral de las estrategias de mercadotecnia. La metodología fue cuantitativa, con un enfoque descriptivo-correlacional, y se aplicó un cuestionario en una muestra de 154 clientes de la boutique. A través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se logró encontrar que, con una significancia de .000 y un valor de correlación alto de 0,759, sí existe una relación positiva y significativa entre la mercadotecnia con influenciadores y la intención de compra, por tanto, se concluye que cuánto más aceptada sea la gestión de las estrategias de mercadotecnia que emplean con *influencers*, mayor será la intención de compra entre los clientes. Como aporte adicional, el presente estudio amplía la gama de antecedentes del tema presentando un contexto donde la mercadotecnia con influenciadores es altamente efectiva para estimular la intención de compra.

PALABRAS CLAVES: Marketing de *influencers*, Intención de compra, Sector moda.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En la última década, el apogeo del uso de *influencers* como estrategia de mercadotecnia ha sido sujeto de estudio en relación a la intención de compra de los consumidores. Esto se debe a que el marketing de *influencers*, según la interpretación de Keshav (2020), concierne el involucramiento de influenciadores en las actividades de promoción y publicidad de productos o servicios, pues estos son reconocidos como líderes de opinión, y tienen una audiencia definida con la cual promueven productos e incentivan su adquisición; de modo que, la intención de compra cobra protagonismo como uno de los objetivos de esta nueva estrategia de mercadotecnia, pues Nagori (2020), explica que es la disposición y voluntad del consumidor, generada por un incentivo, de comprar y utilizar un bien o servicio. Por lo tanto, se puede deducir que uno de los tantos enfoques de la gestión marketing de *influencers* se basa en incrementar o influir directamente en la intención de compra de los consumidores a través de la persuasión de una figura imponente.

En el sector moda, según Becerill (2021), el apostar por *influencers* ya es parte integral de la estrategia de mercadotecnia de los negocios del rubro, pues a raíz de la pandemia, el incremento del uso del internet y el crecimiento del comercio electrónico, la inversión en influenciadores registró un crecimiento de hasta 186% a lo largo del último año por el efecto estimulante de compra que su presencia digital genera en los usuarios. Por lo tanto, es notable una inversión creciente en los influenciadores, pues tal como Ramos (2021) expresa, para el 2019, el valor del mercado mexicano de publicidad con influenciadores rozaba los 15 millones de dólares, debido a que su participación activa en campañas promocionales crea un entorno de credibilidad y confianza altamente positivo para las ventas. Asimismo, según un estudio de Influencity (2020), el 92% de los consumidores latinoamericanos establecer lazos de confianza más fuerte con *influencers*, que con celebridades (citando en Ramos, 2021).

En territorio español, la inversión en marketing de *influencers* ascendió a los 170 millones de euros en el último año, debido a la tendencia de emplear a los influenciadores como embajadores de marca por el gran protagonismo que poseen entre los usuarios, lo cual se traduce en beneficios financieros para las empresas (Ruiz, 2020). En Colombia, Quevedo (2020), señala que el marketing de *influencers* se posiciona como la herramienta más utilizada entre las empresas de la región, con un 92% de tasa de participación, seguido de México (84%) y Venezuela (70%). Esto debido a las tendencias de usabilidad y tiempo entre los usuarios, ya que, ante el descenso de la publicidad en medios tradicionales, el uso de *influencers* como estrategia es esencial en relación costo-beneficio por la gran penetración en audiencias latinas. Actualmente, se encuentra en la tercera posición de formas de comunicación más usadas y el promedio global de la aplicación de esta estrategia de mercadeo es del 67%.

A nivel nacional, resalta la presencia de más de 22 millones de usuarios de internet, por lo que, ante todo el mercado potencial, el 44% de marcas consideran que el marketing de *influencers* les permite optimizar su estrategia comercial y captar nuevos clientes (Valcárcel, 2018). En el mismo sentido, se ha incrementa la inversión en esta estrategia en un 20% respecto a la inversión de los años previos, debido a que las empresas se hayan más familiarizadas con los canales digitales y han identificado el potencial de relacionamiento que los influenciadores tienen con su audiencia, lo que les permite influir en su las actitudes e intenciones de compra de los consumidores (López, 2020). Por otro lado, de un estudio empírico, se delimitó que el 49% de encuestados se inclina por comprar en internet o redes sociales, de los cuales, el 19% tiene la intención de comprar ropa (Barranzuela, 2020).

Considerando lo observado con anterioridad, es prudente resaltar el apogeo de la gestión del marketing de influencia como una de las estrategias promocionales más utilizadas en la actualidad por su gran efectividad en relación a la persuasión de clientes

potenciales, mientras que, la intención de compra digital de los consumidores del sector se ha visto incrementada. De modo que, se identifica a una boutique, ubicada en Lima que; de acuerdo a las tendencias del mercado, ha gestionado estrategias de marketing de *influencers* con el objetivo de defender su cuota de mercado de la competencia, debido a la gran diversidad de tiendas de ropa en el sector. Las campañas consistieron en difundir menciones y contenido de influenciadores como Mafer Neyra, Percypls y Hugo García, transmitiendo el mensaje de estilo único de la marca, a la par que se mostraron los productos, a través de la plataforma de Instagram. Puesto que, presentan vacíos de información respecto a la opinión de sus clientes sobre las estrategias realizadas con *influencers*, así como el nivel de intención de compra que poseen sus clientes, es conveniente realizar el presente estudio.

Con el propósito de conocer los principales métodos de evaluación de las variables se recopilaron antecedentes de origen internacional, como el de Gonzáles y Gonzáles (2020), en su tesis “*Influencia de la publicidad por Instagram por medio de influencers en el sector de la moda: comportamiento de compra generación Y a 2020*”, desarrollada en Colombia, tuvo como objetivo identificar la influencia de las acciones publicitarias por medio de *influencers* en Instagram en el sector moda. El estudio fue desarrollado a través de un enfoque mixto de alcance descriptivo, utilizando la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado como instrumento en una muestra de 296 personas. Los resultados mostraron que, 84,77% de los encuestados sí sigue a un influenciador de moda; 60,67% de los entrevistados visualizar publicidad de influenciadores en Instagram y, el 66,05% indica haber buscado una marca determinada de ropa a raíz de la recomendación de un influenciador. No obstante, solo 26,01% indicó un grado de conformidad positivo en relación a si consideraban que los *influencers* eran realmente expertos en moda y solo el 32,6% indico sentirse entre de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a si consideraban que los influenciadores eran personas con credibilidad. El estudio contribuye con datos que

esclarecen cuales son los aspectos más valorados por los consumidores de moda respecto a una estrategia publicitaria con influenciadoras.

Ugalde y Peña (2020), en su tesis “*Aceptación de la publicidad de influencers y su efecto en la actitud hacia la marca y la intención de compra*”, desarrollada en Ecuador, tuvo como objetivo el lograr un mayor entendimiento de la publicidad con influenciadores y su aceptación por parte del público. El estudio fue desarrollado a través de un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, utilizando la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado como instrumento en una muestra de 384 jóvenes. Los resultados mostraron que, según el análisis factorial de distribución beta, con un valor de 0,261, la actitud frente a la publicidad compartida por *influencers* se ve asociada de forma positiva con la intención de compra. El estudio contribuye al ilustrar la magnitud de la relación entre el marketing de *influencers* con la intención de compra.

Dueñas et al. (2019), en su artículo científico “*El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios*”, desarrollado en España, tuvo como objetivo analizar los diversos aspectos que conforman la estrategia de *influencer* marketing. El estudio fue desarrollado a través de un enfoque metodológico cuantitativo de alcance descriptivo, utilizando la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado como instrumento en una muestra de 680 estudiantes. Se determinó que, el 33,1% de los encuestados considera que los influenciadores marcan tendencias, mientras que el 32,7% señala que solo se dedican a promocionar marcas; el 63% sigue a *influencers* de moda y el 78.1% sigue a los influenciadores por medio de redes sociales; asimismo, el 79% de los estudiantes indica que valoran que los *influencers* hablen de temas de interés y sean honestos, seguido del 75% que indican que buscan que el influenciador mantenga cierta credibilidad. Sin embargo, al evaluar el efecto de esta estrategia en relación a las primeras fases del proceso de compra, asociadas con la intención, los indicadores fueron desalentadores, ya que

con una media de 2,98; 2,56 y 3,24; se puede considerar que las opiniones que los *influencers* despiertan el interés sobre una marca o producto de forma moderada, pero los encuestados no se dejan guiar por las recomendaciones de los *influencers* a los que siguen, según la media de 1,85 y 2,09 de los enunciados evaluados. El principal aporte del estudio reside en mostrar cuáles son los factores que más aprecian los consumidores universitarios respecto al involucramiento de influenciadores durante su proceso de compra.

Clemente y Atienza (2019), en su artículo científico “*Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos*”, desarrollado en España, tuvo como objetivo analizar a los *influencers* y sus efectos en las compras, según las percepciones de los consumidores. El estudio fue desarrollado a través de un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional, utilizando la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado como instrumento en una muestra de 250 personas. Se determinó que, según el análisis factorial, el 47% de la varianza explicada se suscita por una alta valoración en relación a la honestidad y confianza que transmite el influenciador, el 10,6% de la varianza explicada abarca la afinidad con el contenido que pública, y el 9% de la varianza explicada se ve asociada con la credibilidad. El estudio contribuye con mostrar la importancia del uso de los influenciadores para darle credibilidad a una marca.

López y Rodríguez (2018), en su tesis “*Efecto de los influencers en la intención de compra de los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales*”, desarrollada en Ecuador, tuvieron como objetivo el determinar el efecto estimulante de los *influencers* en la intención de compra de los millennials residentes en Guayaquil. El estudio fue desarrollado a través de un enfoque metodológico mixto de alcance descriptivo, utilizando la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado como instrumento en una muestra de 380 personas. Se determinó que, el 32.8% de los encuestados visualizan campañas de influenciadores por Instagram, el 98% de ellos se encuentra

familiarizado con el término *influencer*, el 36.12% sigue a influenciadores por su imagen, seguido del 19.41% que los sigue por la calidad de contenido, así como el 48% de los entrevistados señala enterar de nuevas tendencias por influenciadores. El estudio contribuye con mostrar que tan familiarizados se encuentran los consumidores con el uso de influenciadores.

A su vez, se recabaron antecedentes nacionales como Hoempler y Chipana (2019), en su tesis “*Efecto del influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna*”, desarrollada en Lima, se planteó como objetivo el determinar la relación existente entre la actitud de los consumidores hacia los anuncios influenciadores y la intención de compra generada. El estudio fue desarrollado a través de un enfoque metodológico mixto de alcance correlacional, utilizando la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado como instrumento en una muestra de 384 personas. La investigación demostró que, según el estadístico de Spearman, con un valor de 0,411, la credibilidad de la fuente se asocia de forma positiva, pero baja, con la intención de compra; con un valor de 0,262, el atractivo de la fuente sostiene una asociación positiva, pero muy baja, con la intención de compra; con un valor de 0,547, la identificación con el producto sostuvo una asociación moderadamente positiva con la intención de compra; mientras que, el mensaje transmitido también se relacionó moderadamente con la intención, con un valor de 0,553. El estudio contribuye con mostrar el grado de relación que existe entre el marketing de influenciadores con la intención de compra en consumidores de moda.

Alvarado (2019), en su tesis “*El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. Caso: Entre Curvas*”, desarrollada en Lima, se planteó como objetivo el determinar la importancia de los *influencers* en la red para *influencer* la intención de compra de los millennials. El estudio fue desarrollado a través de un enfoque metodológico cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional, utilizando la

técnica de encuesta y un cuestionario estructurado como instrumento en una muestra de 101 seguidores de la fanpage. Se encontró que, según el estadístico de Spearman, con un valor de 0,539, existe una relación positiva y moderada entre el *influencer* digital y la intención de compra de marcas de moda femenina de tallas grandes, por lo que se demuestra que el influenciador tiene incidencia en la intención de compra de las seguidoras de la empresa. Por otro lado, es notable la asociación moderada de la dimensión de la confiabilidad de la fuente con el reconocimiento de la necesidad de la intención de compra, con un valor de 0,520, mientras que, se asocia de forma baja con la dimensión de búsqueda de información con un valor de 0,473. Asimismo, en relación a los indicadores, el 92.9% de los encuestados manifiesta estar entre de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5) en que la *influencer* demuestra un buen nivel de conocimiento sobre temas de moda; el 99.2% indica entre 4 y 5 en que la influenciadora utiliza un lenguaje claro y sencillo para comunicar los atributos del producto; el 68.8% señala entre 4 y 5 en que alguna vez han consumido algún producto de moda por el hecho de haberlo visto siendo usado por una *influencer*; el 78.6% de señala entre 4 y 5 en que cuando buscan información sobre un producto de moda femenina de su interés recurren a una influenciadora, mientras que, el 97.3% marcó entre 4 y 5 respecto a la importancia del diseño de una prenda promocionada por una influenciadora para considerar la intención de adquirirla. El estudio fue de gran aporte para la presente investigación, puesto que, de este fue adaptado el cuestionario que mide la intención de compra.

Cortegana et al. (2019), en su tesis “*Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima*”, desarrollada en Lima, se propusieron como objetivo el analizar la relación existente entre los *influencers* que representaban a Adidas, Nike y Puma con la decisión de compra. El estudio fue desarrollado a través de un enfoque metodológico mixto de alcance descriptivo, utilizando la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado como instrumento en una

muestra de 379 personas. Se determinó que, no se puede considerar que el *influencer* sea un punto de quiebre en la decisión de compra de prendas, pues la media de indicadores como la aprobación, promoción o recomendación de las prendas por partes de los *influencers* no supera la media de 3 en una escala de 5 puntos, por lo que la percepción sobre ellos se mantiene en nivel neutro. El estudio contribuye al mostrar cuál es la percepción de los consumidores de moda deportiva respecto a los influenciadores.

Chu y Murakami (2018), en su tesis “*La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana*”, desarrollada en Lima, se planteó como objetivo establecer la asociación entre la estrategia de *influencer* marketing y las etapas del proceso de decisión de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials, El estudio fue desarrollado a través de un enfoque metodológico mixto de alcance descriptivo-correlacional, utilizando la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado como instrumento en una muestra de 379 personas. Se halló que, según el análisis factorial, de la primera matriz de componentes, el segundo aspecto más valorado de un influenciador es su aspecto físico, y el quinto la calidad de contenido que sube, con unos valores de 0,733 y 0,493, respectivamente; de la segunda matriz de componentes, el aspecto más valorado es la representatividad, el segundo la honestidad, y el tercero, el dominio de temas de moda, con unos valores de 0,727, 0,719 y 0,573, respectivamente. De la matriz de componentes que abarca el contenido, el atributo más valorado fue el formato audiovisual (stories) con un valor de 0,892, seguido de las fotos con 0,884. Respecto a la intención de compra, los factores más valorados para incentivarla fueron los diseños de las prendas (0,805), el prestigio de marca (0,626), así como la recomendación de los influenciadores (0,544). El estudio contribuye al mostrar que aspectos son los que más inciden en la intención de compra de los consumidores de moda.

Según Castelló y Del Pino (2015), el marketing de *influencers* es una estrategia que se aplica a través de la cooperación de empresas e individuos influyentes de un rubro en específico, a fin de generar beneficios para ambas partes. Una de sus más grandes ventajas es el incremento masivo del reconocimiento de marca, debido a la gran cantidad de interacciones que se obtienen tras su aplicación. Asimismo, Molina (2018), complementa la definición anterior y resalta el apogeo de las redes sociales como parte del surgimiento de esta estrategia, pues son los medios por los cuales los influenciadores operan y constituyen un nuevo paradigma de comunicación sin límites, dado que, se puede interactuar y entablar conversaciones con otras personas de forma globalizada.

Por ello, Jahnke (2021), indica que el marketing de *influencers* se entiende como una evolución natural del marketing tradicional, que involucra acciones enfocadas en construir relaciones con los consumidores a través de personas que tienen la capacidad influir sobre ellos, haciendo uso de la globalización de la comunicación a consecuencia del dominio del internet y la imponente presencia de las redes sociales. Mientras que, Gallo (2018) define al marketing de *influencers* como la identificación de personas clave que tienen el poder de influenciar en potenciales clientes, a través de acciones de persuasión. En concordancia con la definición anterior, Hoempler y Chipana (2019) conceptualiza a este tipo de marketing como el conjunto de estrategias que tienen como base el respaldo de un influenciador, capaz de alterar las preferencias de los consumidores y posteriormente, generar una intención de compra significativa.

Castelló y Del Pino (2015) indican que esta estrategia se divide en diez fases: (a) Definir objetivos: En base a las metas que se quieren lograr. (b) Definir mecánicas: Cómo se ejecutará la campaña y en qué canales. (c) Definir *influencers*: Quiénes serán los embajadores de la marca. (d) Seleccionar tipos de contenido: Establecer el formato de contenido más apropiado. (e) Contactar *influencers*: Realizar el ofrecimiento de campaña.

(f) Negociar con los *influencers*: Llegar a un acuerdo respecto al treque o remuneración. (g) Poner en marcha la campaña: Ejecutar la campaña. (h) Definir métricas: Elegir los indicadores para medir los resultados de la campaña. (i) Monitorizar: Supervisar la repercusión de la estrategia. (j) Medir: Implica la medición y análisis de los resultados correspondientes.

Almeida (2017), describe los siguientes aspectos que caracterizan a un *influencer* idóneo para ser captado para la aplicación de la estrategia de marketing de influencia: (a) Facilidad para comunicarse y relacionarse. (b) Genera confianza. (c) Cuenta con conocimientos y/o domina un tema en específico por el que se destaca. (d) Creatividad para generar contenido llamativo.

Debido a que el marketing de *influencers* es una variable multidimensional, es factible medir la percepción de la misma a través del modelo de Lim et al. (2017), el cual divide el fenómeno en cuatro constructos, que son el mensaje transmitido, la identificación con el producto, la credibilidad de la fuente y el atractivo de la fuente. Este ha sido empleado en estudios como el de Hoempler y Chipana (2019), lo cual reafirma su consistencia como modelo de medición.

El mensaje transmitido implica las habilidades del *influencer* para comunicar adecuadamente las propiedades del producto a fin de lograr que su audiencia lo consuma (Hoempler y Chipana, 2019; Lim et al., 2017). Por consiguiente, aborda los indicadores de *storytelling*, plataformas de comunicación y formatos de comunicación.

La identificación con el producto tiene que ver con la congruencia entre lo que el influenciador representa y el producto que auspicia (Hoempler y Chipana, 2019; Lim et al., 2017). De modo que, aborda los indicadores de primera impresión, atracción y representatividad.

La credibilidad de la fuente es un aspecto que se ve altamente relacionado a la intención de compra, pues un influenciador creíble usualmente genera un efecto positivo en la percepción de los consumidores (Hoempler y Chipana, 2019; Lim et al., 2017). Por lo cual, aborda los indicadores de conocimiento del producto, transparencia y reputación del rubro.

El atractivo de la fuente es un factor que abarca todo lo que caracteriza el aspecto físico del *influencer*, y tiende a incrementar la aceptación del auspicio por parte de los usuarios (Hoempler y Chipana, 2019; Lim et al., 2017). De forma que, aborda los indicadores de contenido digital y presencia del representante.

Por otro lado, la definición de la intención de compra ha variado a través de los años, pues es uno de los conceptos de marketing más estudiados en el campo. Blanco y Herrera (2008), consideran que es la predicción de la conducta de compra repetida de un consumidor, mientras que, Wu et al. (2015), lo definen como la predisposición de adquirir un servicio o bien, aunque no necesariamente implica que el consumidor termine efectuando la compra en sí. En otras palabras, de forma cuantitativa se puede entender que este concepto mide cuan susceptibles son los consumidores de realizar una compra.

Por su parte, Pérez et al. (2017), indican que es un factor importante en el proceso de evaluación de alternativas debido a que se relaciona con el deseo que un consumidor puede sentir respecto a adquirir un producto o servicio. Mientras que, López y Rodríguez (2018), mencionan que la intención de compra es un aspecto de gran relevancia en el comportamiento del consumidor, pues es la antesala al contacto entre una empresa, el cliente y la posible compra. Es preciso mencionar que, Chetioui et al., (2020) señalan que la intención de compra puede suscitarse en repetidas ocasiones a lo largo del ciclo de vida del cliente con relación a una misma marca, puesto que, al identificar la necesidad que requiere

satisfacer, se repiten las etapas en las que un individuo recopila información y evalúa sus posibles opciones de consumo, antes de tomar una decisión.

Lisichkova y Othman (2017) mencionan que existen factores que influyen en la intención de compra, los cuales son: (a) Reconocimiento de marca: Es la capacidad de los consumidores de poder reconocer una marca con facilidad. Un producto con un alto reconocimiento de marca tiene más probabilidades de atraer a más clientes. (b) Fidelidad: Es la preferencia del cliente de una marca sobre otra, especialmente a largo plazo. (c) Calidad percibida: Se refiere a como el consumidor considera la calidad de un producto o servicio en específico.

La intención de compra se puede evaluar a través de las primeras tres fases del proceso de compra, según el modelo de medición Kotler (2007), el cual consiste en el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas (citado en Alvarado, 2019).

El reconocimiento de la necesidad es la etapa en la que los consumidores son conscientes de sus necesidades y contemplan el comprar algún producto para satisfacerlas. En este nivel, los *influencers* son de suma importancia, pues los estímulos se hacen presentes a nivel interno, es decir, impulsos; y a nivel externo, ya sean racionales o irracionales (Alvarado, 2019).

La búsqueda de información se da después de que el individuo reconoce su necesidad, es decir, procede a informarse para poder satisfacerla. Puede recurrir al uso de fuentes primarias, como el entorno social o conocimientos propios, o fuentes secundarias, como las redes sociales e *influencers* (Alvarado, 2019).

La evaluación de alternativas es donde el potencial cliente empieza a realizar comparativos entre productos de la misma categoría. En el sector de prendas de ropa digital,

se toman en cuenta atributos como la reputación de marca, diseño de las prendas y la calidad de los materiales (Alvarado, 2019).

Además, en base a uno de los artículos científicos más trascendentales sobre medición de actitudes, realizado por Stahlberg y Frey (1997), indica que la intención de compra es un constructo que se evalúa de forma cuantitativa a través de escalas, pues estas permiten asignarle un puntaje a cada factor que lo conforman para generar parámetros estadísticos de análisis. Una de las escalas más útiles y usadas en investigación de mercados son las escalas de Likert, las cuales se basan en un sistema de puntuación numérico que varía dependiendo de la cantidad de afirmaciones utilizadas (Torres y Padilla, 2013).

Para sustentar la relación entre el marketing de *influencers* y la intención de compra, es preciso hacer énfasis en la teoría de la acción razonada (TRA o ToRA), creada por Fishbein y Ajzen (1975), puesto que, explica cómo los consumidores cambian o adquieren nuevas actitudes con relación a las creencias o el conocimiento que poseen o se generan sobre algún objeto o tema en particular. En otras palabras, debido a que los influenciadores tienen la capacidad de persuadir a su audiencia, puede fomentar nuevas actitudes en los usuarios, incentivando conductas como la intención de compra (citado de Thilina, 2021).

Por lo anteriormente expuesto, se plantea como pregunta de investigación: ¿En qué medida el marketing de *influencers* se relaciona con la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021? De esta, parte el objetivo general del estudio: Determinar el nivel de relación entre el marketing de influencers y la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

A fin de dar respuesta al objetivo planteado, se formulan los objetivos específicos del estudio, que son medir el nivel de aceptación del marketing de *influencers* aplicado en una boutique de Lima, en el año 2021, cuantificar el nivel de intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021 y establecer la relación entre las dimensiones del

marketing de *influencers* y la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Asimismo, la hipótesis alternativa del estudio se basa en probar que: Existe una relación positiva y significativa entre el marketing de *influencers* y la intención de compra de los clientes de una boutique en Lima, Perú 2021. Mientras que, la hipótesis nula de la investigación es: No existe una relación positiva y significativa entre el marketing de *influencers* y la intención de compra de los clientes de una boutique en Lima, Perú 2021.

La presente investigación, en principio, se ve justificada teóricamente porque se plantea demostrar la relación entre las variables del estudio según el enfoque de la teoría de la acción razonada. Al mismo tiempo, debido a la escasez de estudios del marketing de *influencers* con relación a la intención de compra en la localidad, de forma que, se amplía el número de investigaciones con métodos de análisis descriptivos y correlacionales de estos fenómenos, para que se utilicen como material de consulta y contraste por futuros investigadores.

La investigación metodológica es dada por la aplicación de instrumentos que se rigen de criterios científicos, como la validez o confiabilidad, para recopilar datos desde una perspectiva objetiva. También, por el diseño de método empleado, el cual direcciona la investigación para dar respuesta a los objetivos planteados. Ambos aspectos pueden ser replicados en nuevas investigaciones, estandarizando el proceso de medición de variables.

A su vez, se justifica desde un enfoque práctico, porque brinda información de valor para todos los grupos de interés que integran la industria de boutiques de moda. Por un lado, los encargados de la toma de decisiones en la organización de estudio podrán formular planes de intervención teniendo en consideración la evaluación perceptual de la gestión de sus campañas de marketing de *influencers*, así como su relación con la intención de compra de sus clientes. Por otro lado, mercadólogos y empresarios del sector podrán conocer los

aspectos más y menos valorados por consumidores de la industria, contando con una referencia de un patrón de mercado.

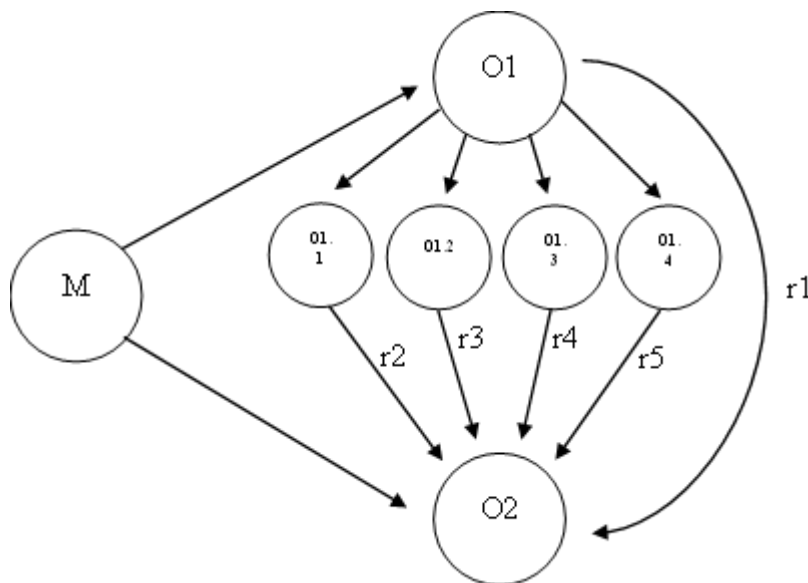
CAPÍTULO II: METODO

En base al enfoque de la investigación, se planteó un estudio cuantitativo, que según Gómez (2006), es la medición numérica y uso de la estadística como herramientas para definir con la mayor proximidad posible características de una población. Este enfoque sienta sus bases en la recolección y análisis de datos para probar teorías.

En cuanto al diseño de la investigación, se trata de una investigación no experimental, que según Hoempler y Chipana (2019), indican que en este tipo de estudios no se manipulan las variables, sino que, se evalúan los efectos de estas en un contexto determinado.

Asimismo, la investigación se clasifica como descriptiva, pues se miden diversos atributos de una variable para ser posteriormente analizados y descritos. A su vez, es correlacional, debido a que mide el grado de relación existente entre las dos variables propuestas (Narváez, 2006).

Respecto a la temporalidad, el estudio es de corte transversal simple, ya que la medición de las variables se realiza durante un momento dado y en una sola muestra, sin necesidad de recopilar información en otros periodos (Chu y Murakami, 2018).



Según corresponde:

M = Muestra

O1 = Marketing de *influencers*

O1.1 = Dimensión de mensaje transmitido

O1.2 = Dimensión de identificación con el producto

O1.3 = Dimensión de credibilidad de la fuente

O1.4 = Dimensión de atractivo de la fuente

O2 = Intención de compra

r1 = Correlación entre Marketing de *influencers* e Intención de compra

r2 = Correlación entre Mensaje transmitido e Intención de compra

r3 = Correlación entre Identificación con el producto e Intención de compra

r4 = Correlación entre Credibilidad de la fuente e Intención de compra

r5 = Correlación entre Atractivo de la fuente e Intención de compra

La población objetivo fue conformada por 256 clientes de una boutique de Lima, quienes fueron registrados en la base de datos de la organización tras adquirir un producto del negocio e indicar que fueron referidos por, al menos, uno de los *influencers* que participaron de la campaña de marketing en los últimos tres meses. Se caracterizan por ser del género femenino o masculino y tener entre 20 a 35 años.

Se realizó un muestreo aleatorio simple, pues se conoce el número exacto de las personas que conforman la población definida.

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

Donde:

n = Muestra

N = Población de estudio: 256

E^2 = Nivel de precisión (5%)

Z^2 = Nivel de confianza (95%)

p = Proporción esperada

q = Proporción de valor (1 – p)

$$n = \frac{1.96^2 * 256 + 0.5 * 0.5}{0.05^2(256 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 154$$

La muestra corresponde a 154 clientes de la organización.

Entre los criterios de inclusión, se consideran que los participantes sean mayores de edad, peruanos, hayan visualizado el contenido de la marca con el *influencer* y decidan participar en el estudio por decisión propia. Al contrario, se excluyeron a los individuos que no fueran mayores de edad, extranjeros, que no tengan conocimientos de la campaña con *influencers* de la boutique y no deseen participar de la investigación.

Se aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, la cual se entiende como búsqueda de información de forma sistémica donde el investigador realiza una serie de preguntas a un determinado grupo de estudio para recopilar datos y analizarlos posteriormente (Díaz, 2001).

El instrumento aplicado fue un cuestionario, que es una herramienta de investigación que comprende un conjunto de preguntas con la finalidad de conseguir información suficiente para resolver un problema de investigación. Debido al enfoque cuantitativo del estudio, el cuestionario fue estructurado, con preguntas preestablecidas y cerradas (Díaz, 2001). El instrumento presentó una serie de enunciados que fueron calificados a través de una escala Likert de 5 puntos, donde 1, el nivel más bajo, se entiende como ‘Totalmente en

desacuerdo’; mientras que, 5, el nivel más alto, se entiende cómo ‘Totalmente de acuerdo’.

Para asegurar la validez de los instrumentos, se consideraron los siguientes criterios:

Para confirmar la validez de contenido, cabe resaltar que el instrumento que mide la aceptación del marketing de *influencers* fue adaptado del estudio de Hoempler y Chipana (2019), quienes contemplan las bases teóricas de Lim et al. (2017) y, dimensionan la variable en cuatro aspectos, los cuales son el mensaje transmitido, la identificación con el producto, la credibilidad de la fuente y el atractivo de la fuente, que son evaluados a lo largo de 13 enunciados. Por otro lado, el instrumento que mide el nivel de intención de compra, fue adaptado del estudio de Alvarado (2019), quien dimensionó el fenómeno según las primeras tres fases del proceso de decisión de compra, en base al modelo de Kotler (2007), las cuales son el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, evaluadas mediante 7 enunciados.

Respecto a la validez de criterio, es notable que la medición del marketing de *influencers* se basa en la evaluación de la percepción sobre la gestión de la estrategia, y no del *influencer* como individuo, pues los aspectos a considerar son distintos. Asimismo, la medición de la intención de compra, excluye las dos últimas fases del proceso de decisión de compra, que implican la toma de decisiones y el servicio postventa, debido a que trascienden la intención. Lo anteriormente mencionado se puede apreciar claramente en los estudios de Hoempler y Chipana (2019), Alvarado (2019), López y Rodríguez (2018), así como Chu y Murakami (2018). Por último, es necesario recalcar que la medición de ambas variables se realiza a través de escalas de Likert, debido a que el sistema de puntuación permite medir opiniones, percepciones y actitudes, que son conceptos ligados a los fenómenos de estudio.

Para validar el constructo, así como el planteamiento científico de la hipótesis, es preciso mencionar la teoría de la acción razonada (TRA o ToRA), creada por Fishbein y

Ajzen (1975), puesto que, explica cómo los consumidores cambian o adquieren nuevas actitudes con relación a las creencias o el conocimiento que poseen o se generan sobre algún objeto o tema en particular. En otras palabras, debido a que los influenciadores tienen la capacidad de persuadir a su audiencia, puede fomentar nuevas actitudes en los usuarios, incentivando conductas como la intención de compra (citado de Thilina, 2021).

Adicionalmente, los instrumentos fueron evaluados por tres expertos del tema para verificar la calidad de redacción y la congruencia respecto a los objetivos de estudio, quienes fueron el Lic. Julio César Vásquez, Mg. Carlos Antonio Angulo y Mg. Segundo Alonso Vilchez (Ver Anexo 5-7). Para determinar la confiabilidad de los instrumentos, se llevó a cabo una prueba con el 10% de la muestra, lo cual fue equivalente a 16 clientes de la boutique, entre el 21 de abril del 2021 y el 23 de abril del 2021. Se realizó una prueba de Alfa de Cronbach, con lo cual se pudo comprobar que los instrumentos eran altamente confiables para ser aplicados, con un valor estadístico del 99,2% para el cuestionario de marketing de *influencers* y de 98,2% para el instrumento que mide la intención de compra (Ver Anexo 9).

Debido a las barreras geográficas entre la investigadora y la ubicación del lugar de estudio, así como la coyuntura actual, se tomó la decisión de usar un medio virtual para poder realizar la encuesta. La estrategia de difusión del cuestionario tuvo como base los contactos telefónicos de los clientes de la boutique, ya que, al ser una audiencia joven y digitalizada, fue vista como vía más óptima el utilizar el aplicativo de mensajería instantánea de WhatsApp para enviar el instrumento. Los números de celular fueron obtenidos de la base de datos de la empresa, bajo la supervisión de la administración del negocio. Se contó con el apoyo de los colaboradores de la boutique para hacer entrega del cuestionario a través del celular corporativo de la empresa, con el fin de evitar generar desconfianza entre los casos de estudio ante números desconocidos. En el mensaje se adjudicó el enlace del cuestionario

virtual, así como un texto conciso sobre el carácter académico de la investigación, haciendo hincapié en su libertad de decisión sobre participar o no. La encuesta duró poco más de una semana, desde el 04 de mayo hasta 13 de mayo del 2021, periodo en el cual se logró encuestar a toda la muestra.

Los datos fueron procesados a través del programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), el cual es un software ampliamente utilizado en ciencias sociales y aplicadas por su capacidad de almacenamiento de bases de datos extensas y diversidad de opciones de análisis. Para iniciar con el procesamiento, se exportó la base de datos de Excel al SPSS versión 21 para personalizar los indicadores en la sección de vista de variables, donde se les asignó una etiqueta, el tipo numérico, la interpretación de sus valores en base a la escala de Likert, y la medida ordinal.

Tras la clasificación de los datos, se procedió con el método de análisis descriptivo. Para dar a conocer el nivel de aceptación del marketing *influencers*, así como el nivel de intención de compra, se realizó un cálculo de variables, que consiste en la suma de las respuestas de cada encuestado según los enunciados que corresponden a cada uno de los constructos evaluados. Posteriormente, se establecieron baremos basados en la escala de Likert empleada, para clasificar los puntajes obtenidos del cálculo, a través de la identificación de los percentiles (P_x) 20, 40, 60 y 80, puesto que son medidas de posición que permiten discriminar agrupaciones de datos. Después, se utilizaron de tablas de frecuencia y figuras para tener una adecuada visualización de la distribución porcentual de los niveles empleado, así como los indicadores, e interpretarlos en relación a la medida de tendencia central de la moda, es decir, la categoría que más se repite.

Tabla 1.

Niveles del análisis descriptivo

	Marketing de <i>influencers</i>	Intención de compra
Totalmente en desacuerdo	≤ 26	≤ 14

(P ₂₀)		
En desacuerdo (P ₄₀)	27 - 48	15 - 21
Ni en acuerdo ni en desacuerdo (P ₆₀)	49 - 52	22 - 26
De acuerdo (P ₈₀)	53 - 58	27 - 28
Totalmente de acuerdo (P ₁₀₀)	59 ≥	29 ≥

Nota. Elaboración propia.

Para el análisis correlacional se realizó una prueba de normalidad de Kolmogorov-Sminorv (Anexo 10) debido a que el indicador muestral del estudio supera los 50 individuos, con el objetivo de verificar la normalidad de los datos. Dado a que la significancia demostró que estos no presentaban una distribución normal, se optó por realizar el análisis correlacional con la prueba no paramétrica de Spearman, pues es el más útil para relacionar variables de escala. La interpretación de los valores del estadístico es:

Tabla 2.

Valores de correlación de Spearman

Valores	Criterios
$r = -1,00$	Correlación perfecta negativa
$r = 0,00$	Correlación nula
$+0,20 \leq r < 0,40$	Correlación baja positiva
$+0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada positiva
$+0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta positiva
$+0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta positiva
$r = 1,00$	Correlación perfecta

Nota. r: Valor. Adaptado de Sociologías y Estadística (2015).

Para el desarrollo de la investigación, se tuvieron en cuenta diversos principios éticos, como la confidencialidad respecto a la información interna de la empresa, así como los datos personales de los clientes, cuya finalidad de uso académico fue recalcada a lo largo de todo

el proceso de recopilación de datos. Lo anteriormente mencionado se encuentra estipulado en una carta de autorización firmada entre los representantes de la boutique y la investigadora, con el propósito de proteger los intereses de ambas partes desde el ámbito legal.

Se hizo mucho hincapié en la autonomía de los potenciales participantes del estudio, a quienes se les comunicó que tenían toda la potestad de negarse a participar del estudio si así lo deseaban. A su vez, se mantuvo la beneficencia en consideración a la coyuntura, pues con el motivo de proteger la integridad física de los clientes, así como la de la investigadora, no hubo ningún contacto presencial entre ambas partes.

En lo que respecta a los lineamientos antiplagio, todo contenido ajeno fue parafraseado con el propósito de reducir la mayor cantidad de similitud y alinear la tesis a la normativa de la casa estudiantil. Asimismo, todas las fuentes teóricas utilizadas para la redacción del documento fueron citadas y referenciadas según las normas APA de sexta edición, con la finalidad de proteger los derechos de autor de los creadores de las tesis, artículos y libros empleados.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Objetivo general. Determinar el nivel de relación entre el marketing de influencers y la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Contrastación de hipótesis.

H1=Existe una relación positiva y significativa entre el marketing de *influencers* y la intención de compra de los clientes de una boutique en Lima, Perú 2021.

H0=No existe una relación positiva y significativa entre el marketing de *influencers* y la intención de compra de los clientes de una boutique en Lima, Perú 2021.

Tabla 3.

Relación entre el marketing de influencers y la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021

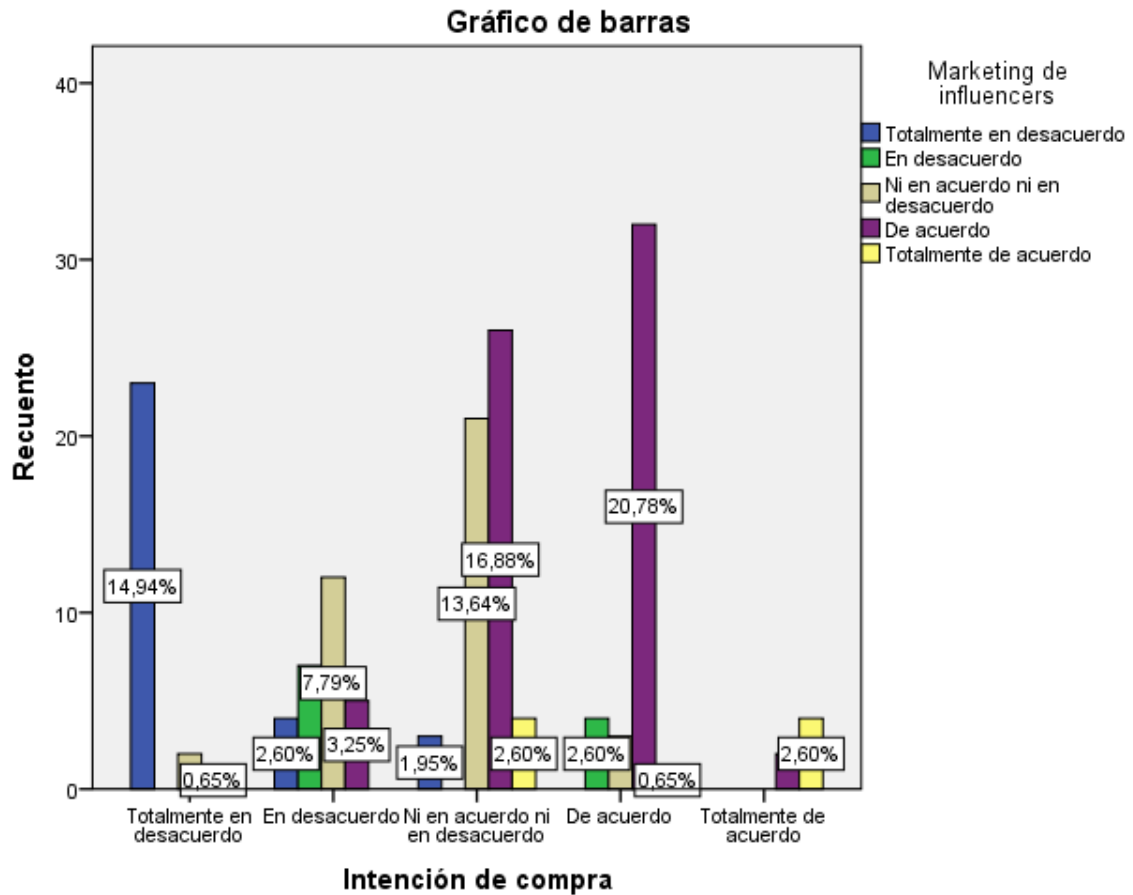
Correlaciones				
			Marketing de influencers	Intención de compra
Rho de Spearman	Marketing de influencers	Coefficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

Nota. N: Muestra del estudio. **: Correlación significativa. Sig.: Significancia. Fuente: Cuestionario sobre marketing de *influencers* e intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Se destaca que la correlación no paramétrica de Spearman arroja una significancia de .000, menor al margen de error del estudio (0,05), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta el planteamiento alternativo, por lo que sí existe una relación significativa entre el marketing de *influencers* y la intención de compra de los clientes. Asimismo, según el valor del estadístico de 0,759, se infiere que el grado de relación es alto y positivo. Por consiguiente, se infiere que cuanto mayor sea el nivel de aceptación del marketing de *influencers*, mayor será la intención de compra de los clientes de la boutique.

Figura 1.

Gráfico de barras del cruce entre marketing de influencers e intención de compra



Nota. El 20,78% de los clientes que se muestra de acuerdo con los aspectos que conforman la intención de compra que produce el establecimiento, también se muestran de acuerdo con el marketing de *influencers* de la boutique. Asimismo, el 16,88% de los encuestados que no se muestran ni en acuerdo ni en desacuerdo con la intención de compra, se muestran de acuerdo con la mercadotecnia de influenciadores. En contraste, el 14,94% que indican sentirse totalmente en desacuerdo con la intención de compra, también se muestran totalmente en desacuerdo con el marketing de influenciadores aplicado por la empresa.

Objetivo específico 1. Medir el nivel de aceptación del marketing de *influencers* aplicado en una boutique de Lima, en el año 2021.

Tabla 4.

Frecuencias de la aceptación del marketing de influencers aplicado en una boutique de Lima, en el año 2021

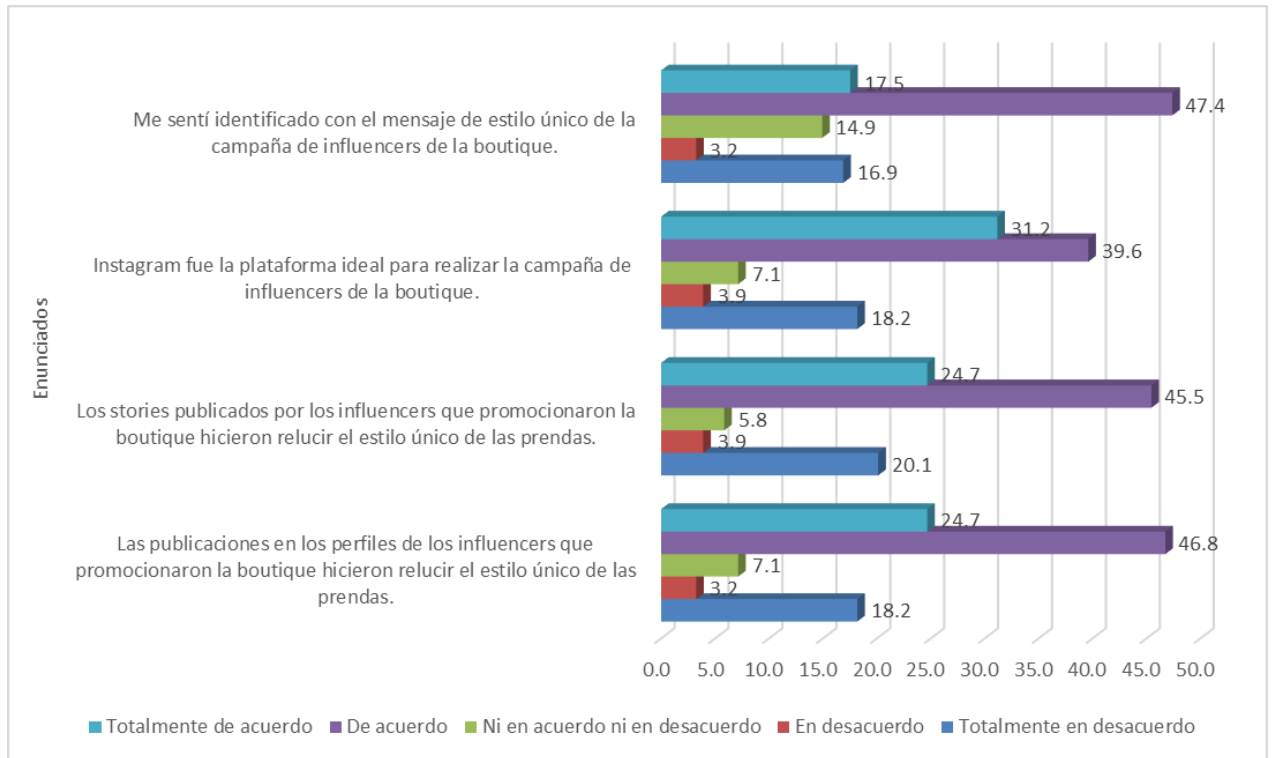
Gestión de marketing de <i>influencers</i>			
Nivel	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	30	19,5	19,5
En desacuerdo	11	7,1	26,6
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	38	24,7	51,3
De acuerdo	66	42,9	94,2
Totalmente de acuerdo	9	5,8	100,0
Total	154	100,0	

Nota. %: Porcentaje. Fuente: Cuestionario sobre marketing de *influencers* e intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Del total de clientes encuestados, es notable que el 42,9% se encuentran de acuerdo con todo el marketing de *influencers*, así como el 5,8% que se muestra totalmente de acuerdo con este aspecto, lo cual difiere del 24,7% de casos que mantienen una posición neutral al respecto, mientras que tanto el 19,5% y el 7,1% señalan sentirse totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la gestión. De modo que, se infiere que la mayoría de clientes aprueba el marketing de *influencers* de la boutique.

Figura 2.

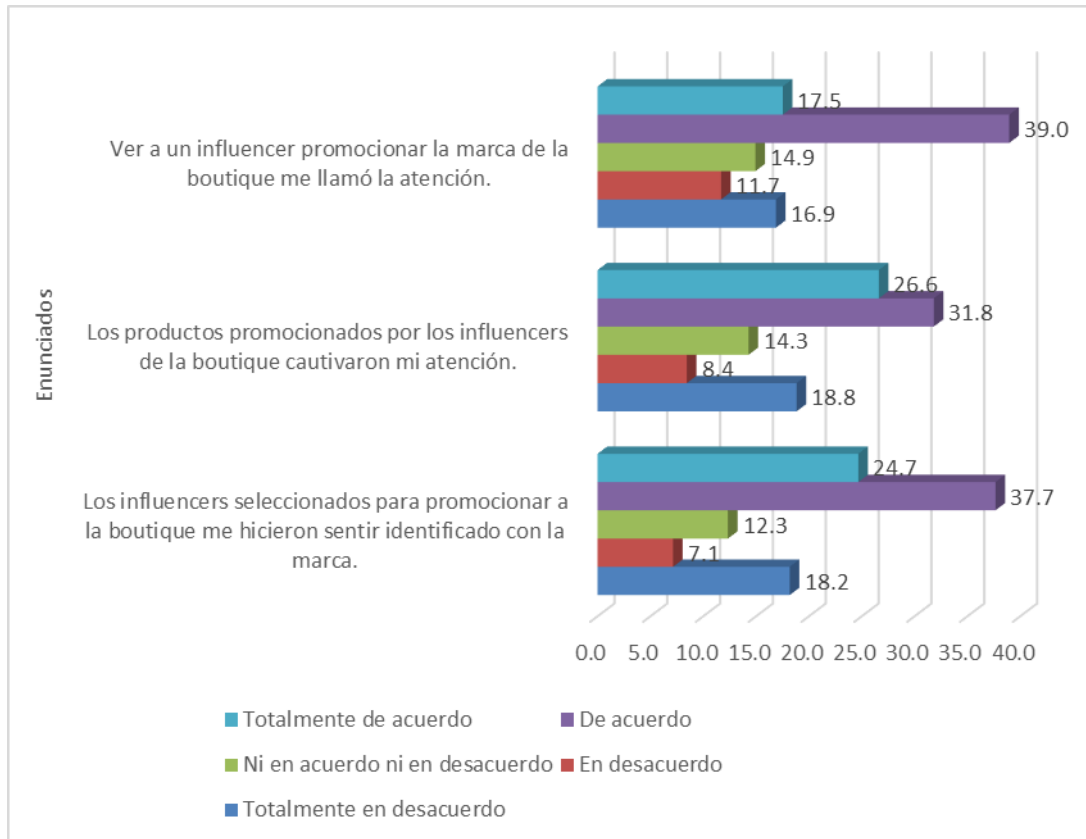
Gráfico de barras de los indicadores de la dimensión del mensaje transmitido



Nota. La tendencia estadística sobre los indicadores del mensaje transmitido revela que el 47,4% de los encuestados se mostró de acuerdo con la sensación de identificación que produjo el mensaje de la campaña, para lo cual el 16,9% indicó sentirse en total desacuerdo. Por otro lado, el 39,6% de los encuestados se mostró de acuerdo con la elección de Instagram como la red social para la realización de la campaña, para lo cual el 18,2% indicó sentirse en total desacuerdo. Además, el 45,5% de los encuestados se mostró de acuerdo el enfoque de los *stories* en el estilo único de las prendas, para lo cual el 20,1% indicó sentirse en total desacuerdo. Por último, el 46,8% de los encuestados se mostró de acuerdo el enfoque de las publicaciones en el estilo único de las prendas, para lo cual el 18,2% indicó sentirse en total desacuerdo.

Figura 3.

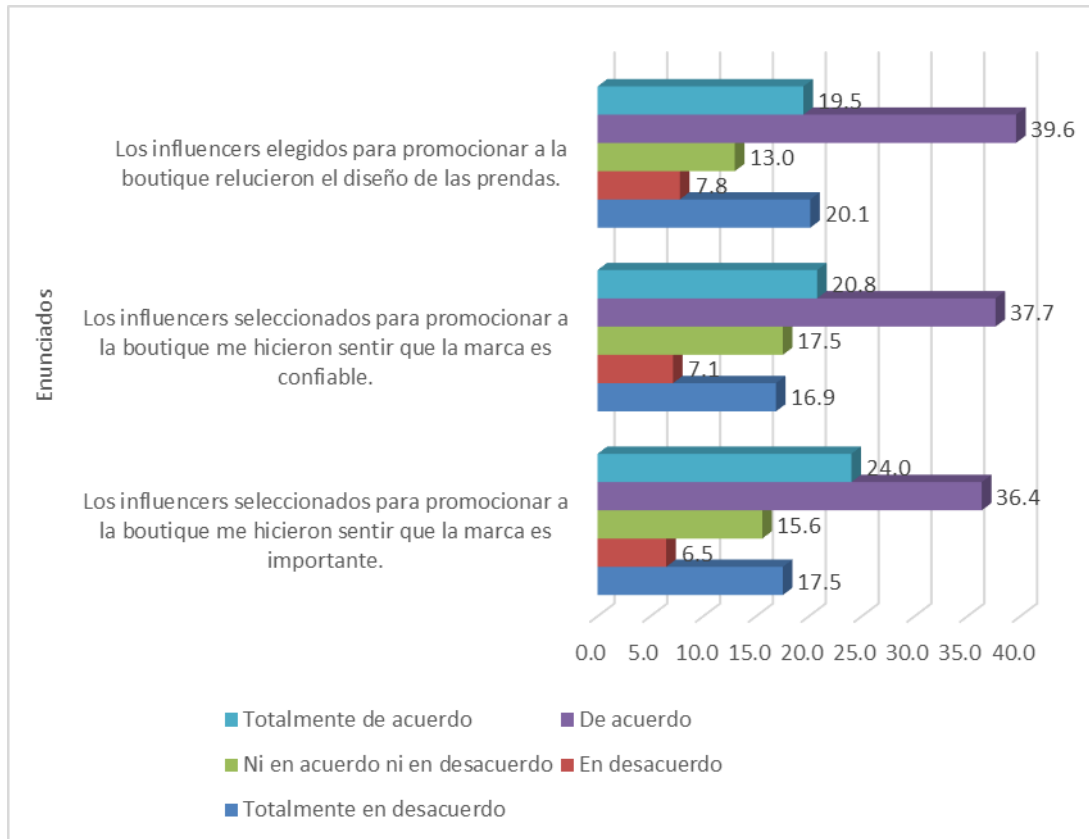
Gráfico de barras de los indicadores de la dimensión de identificación con el producto



Nota. La tendencia estadística sobre los indicadores de la identificación del producto devela que el 39% de los encuestados se mostró de acuerdo con que ver al *influencer* promocionar la marca llamó su atención, para lo cual el 16,9% indicó sentirse en total desacuerdo. Por otro lado, el 31,8% de los encuestados se mostró de acuerdo con los productos seleccionados para la campaña, para lo cual el 18,8% indicó sentirse en total desacuerdo. Por último, el 37,7% de los encuestados se mostró de acuerdo con la sensación de identificación que sintieron con los *influencers* seleccionados para la campaña, para lo cual el 18,2% indicó sentirse en total desacuerdo.

Figura 4.

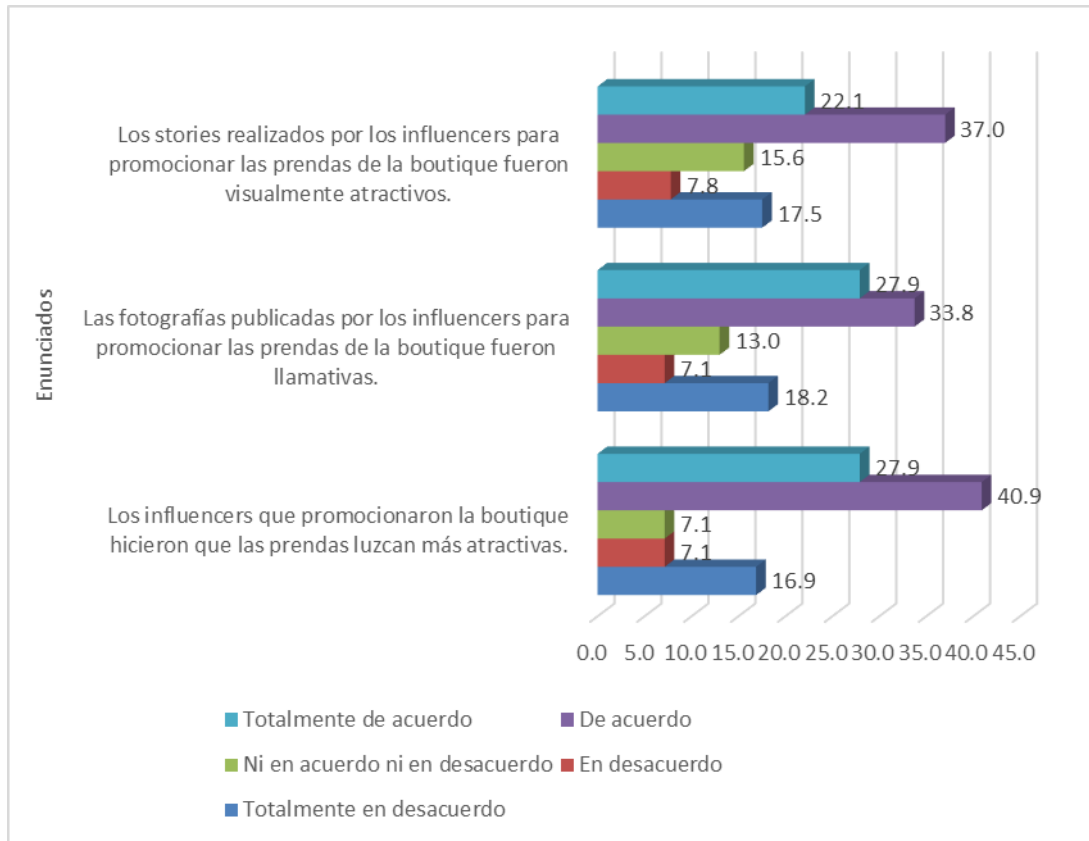
Gráfico de barras de los indicadores de la dimensión de credibilidad de la fuente



Nota. La tendencia estadística sobre los indicadores de la credibilidad de la fuente revela que el 39,6% de los encuestados se mostró de acuerdo con el trabajo de los *influencers* destacando el diseño de las prendas, para lo cual el 20,1% indicó sentirse en total desacuerdo. Por otro lado, el 37,7% de los encuestados se mostró de acuerdo con la sensación de confianza que sintieron con los *influencers* seleccionados para la campaña, para lo cual el 16,9% indicó sentirse en total desacuerdo. Por último, el 36,4% de los encuestados se mostró de acuerdo con la sensación de que la marca importante que sintieron con los *influencers* seleccionados para la campaña, para lo cual el 17,5% indicó sentirse en total desacuerdo.

Figura 5.

Gráfico de barras de los indicadores de la dimensión del atractivo de la fuente



Nota. La tendencia estadística sobre los indicadores del atractivo de la fuente revela que el 37% de los encuestados se mostró de acuerdo con el atractivo de los *stories* de la campaña, para lo cual el 17,5% indicó sentirse en total desacuerdo. Por otro lado, el 33,8% de los encuestados se mostró de acuerdo con lo llamativas que fueron las fotografías promocionales, para lo cual el 18,2% indicó sentirse en total desacuerdo. Por último, el 40,9% de los encuestados se mostró de acuerdo con lo atractivas que lucieron las prendas por la promoción de los *influencers*, para lo cual el 16,9% indicó sentirse en total desacuerdo.

Objetivo específico 2. Cuantificar el nivel de intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Tabla 5.

Frecuencias de la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021

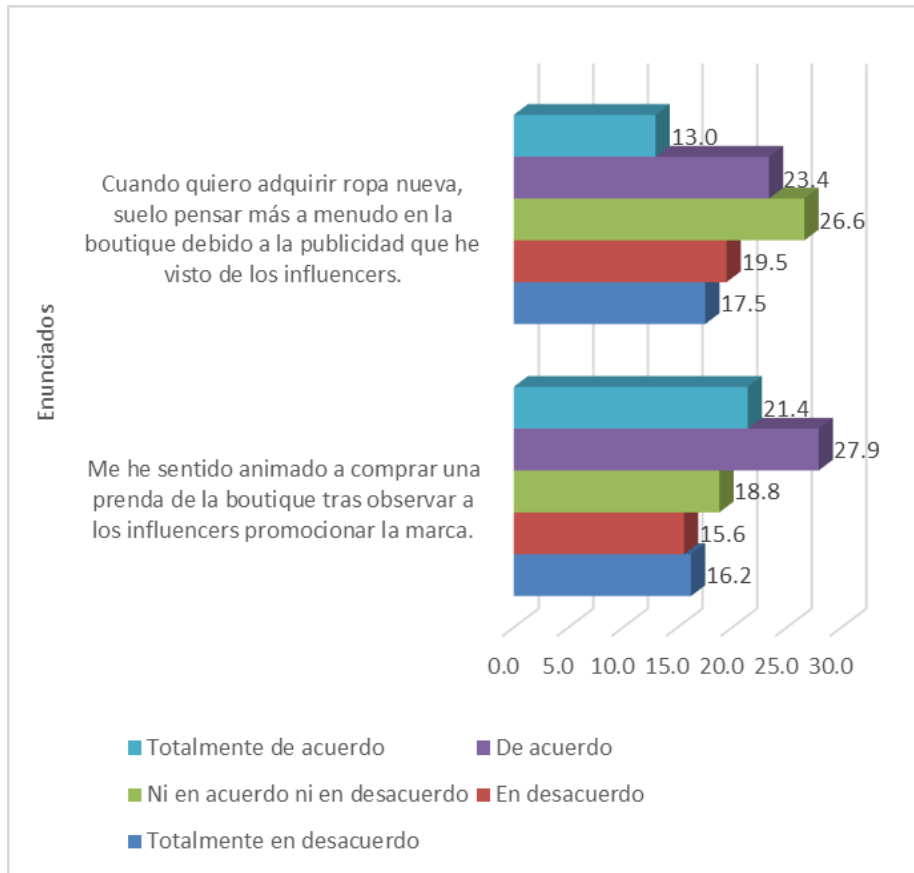
Percepción	Intención de compra		
	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	16,9	16,9
En desacuerdo	28	18,2	35,1
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	54	35,1	70,1
De acuerdo	40	26,0	96,1
Totalmente de acuerdo	6	3,9	100,0
Total	154	100,0	

Nota. %: Porcentaje. Fuente: Cuestionario sobre marketing de *influencers* e intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Del total de clientes encuestados, es notable que el 35,1% no se muestra ni en acuerdo ni en desacuerdo en relación a los indicadores de la intención de compra que produce la boutique, a diferencia del 26% y el 3,9% que sí se muestran de acuerdo y totalmente de acuerdo. Lo anterior, contrasta con el 18,9% y el 16,9% que se muestran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Por lo que, se infiere que la intención de compra de los clientes del establecimiento es de regular a baja con respecto a la organización.

Figura 6.

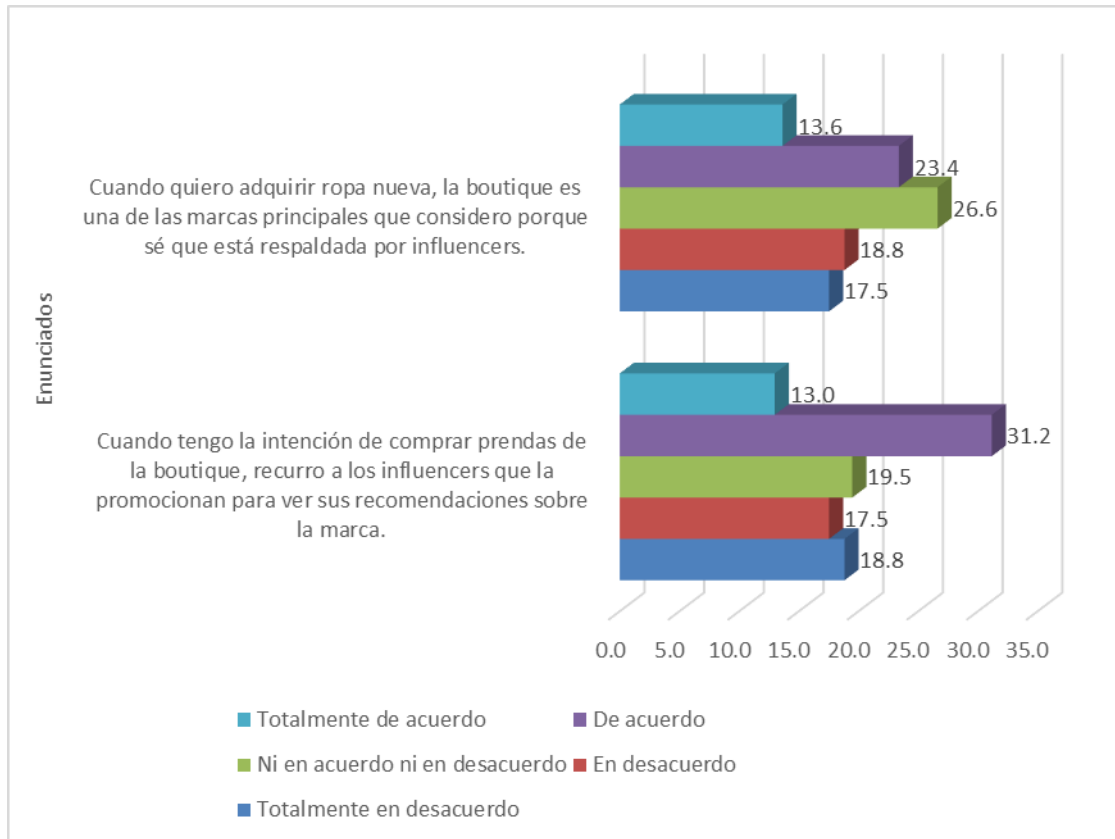
Gráfico de barras de los indicadores de la dimensión del reconocimiento de la necesidad



Nota. La tendencia estadística sobre los indicadores del reconocimiento de la necesidad revela que el 26,6% de los encuestados se mostró neutral respecto a la sensación de adquirir de ropa en la boutique por haber visto publicidad de *influencers* con anterioridad, para lo cual el 23,4% indicó sentirse de acuerdo. Además, el 27,9% de los encuestados se mostró de acuerdo con el sentirse animado a comprar en la boutique tras observar a los influenciadores promocionar la marca, para lo cual el 18,8% se indicó sentirse neutral al respecto.

Figura 7.

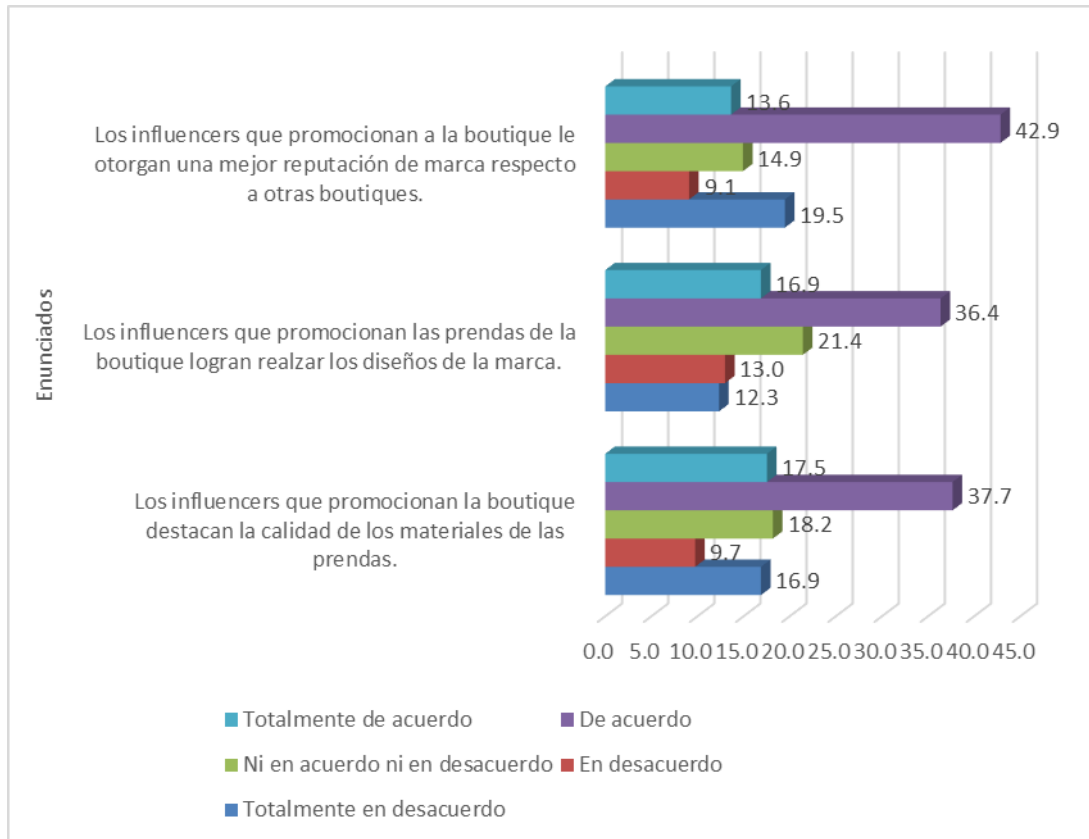
Gráfico de barras de los indicadores de la dimensión de búsqueda de información



Nota. La tendencia estadística sobre los indicadores de la búsqueda de información revela que el 26,6% de los encuestados se mostró neutral respecto al considerar a la boutique como una opción de compra dado el respaldo que tiene de influenciadores, para lo cual el 23,4% indicó sentirse de acuerdo. Además, el 31,2% de los encuestados se mostró de acuerdo con el recurrir al contenido de los *influencers* para ver sus recomendaciones sobre la marca, para lo cual el 19,5% se indicó sentirse neutral al respecto.

Figura 8.

Gráfico de barras de los indicadores de la dimensión de evaluación de alternativas



Nota. La tendencia estadística sobre los indicadores de la evaluación de alternativas revela que el 42,9% de los encuestados se mostró de acuerdo con que los *influencer* le otorgan una mejor reputación a la marca, para lo cual el 19,5% indicó sentirse en total desacuerdo. Por otro lado, el 36,4% de los encuestados se mostró de acuerdo con que los *influencer* realzan los diseños de la marca, para lo cual el 21,4% indicó sentirse neutral al respecto. Por último, el 37,7% de los encuestados se mostró de acuerdo con que los *influencer* destacan la calidad de las prendas, para lo cual el 18,2% indicó sentirse neutral al respecto.

Objetivo específico 3. Establecer la relación entre las dimensiones del marketing de *influencers* y la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Tabla 6.

Relación entre el mensaje transmitido y la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021

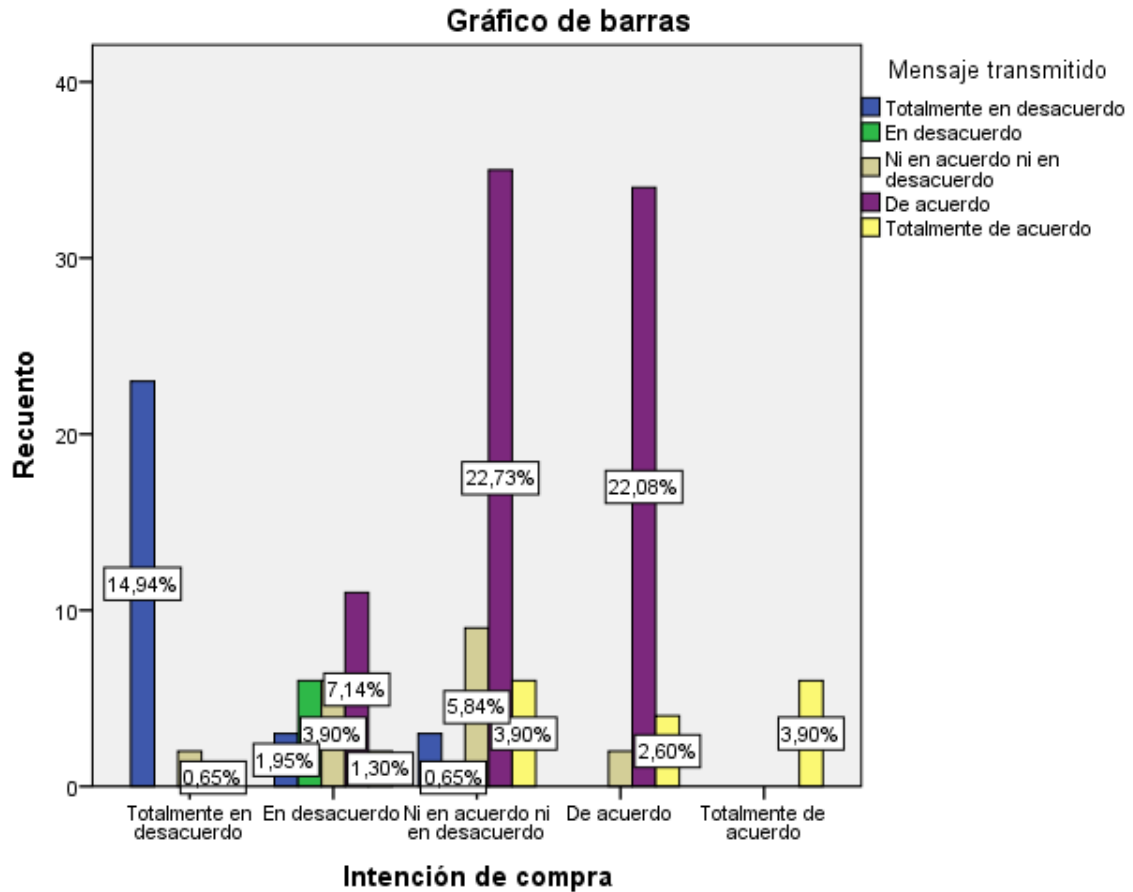
Correlaciones				
			Mensaje transmitido	Intención de compra
Rho de Spearman	Mensaje transmitido	Coeficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

Nota. N: Muestra del estudio. **: Correlación significativa. Sig.: Significancia. Fuente: Cuestionario sobre marketing de *influencers* e intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Se destaca que la correlación no paramétrica de Spearman arroja una significancia de .000, menor al margen de error del estudio (0,05), por lo cual, se comprueba que sí existe una relación significativa entre el mensaje transmitido y la intención de compra de los clientes. A su vez, según el valor del estadístico de 0,665, se infiere que el grado de relación es moderado y positivo. Por consiguiente, se infiere que cuanto más alto sea el nivel de percepción del mensaje transmitido, mayor será la intención de compra de los clientes de la boutique.

Figura 9.

Gráfico de barras del cruce entre la dimensión de mensaje transmitido e intención de compra



Nota. El 22,73% de los encuestados que no se muestran ni en acuerdo ni en desacuerdo con la intención de compra, se muestran de acuerdo con el mensaje transmitido de la mercadotecnia de influenciadores. A su vez, el 22,08% de los clientes que se muestra de acuerdo con los aspectos que conforman la intención de compra que produce el establecimiento, también se muestran de acuerdo con el mensaje transmitido a través del marketing de *influencers* de la boutique. En contraste, el 14,94% que indican sentirse totalmente en desacuerdo con la intención de compra, también se muestran totalmente en desacuerdo con el mensaje transmitido mediante el marketing de influenciadores aplicado por la empresa.

Tabla 7.

Relación entre la identificación del producto y la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021

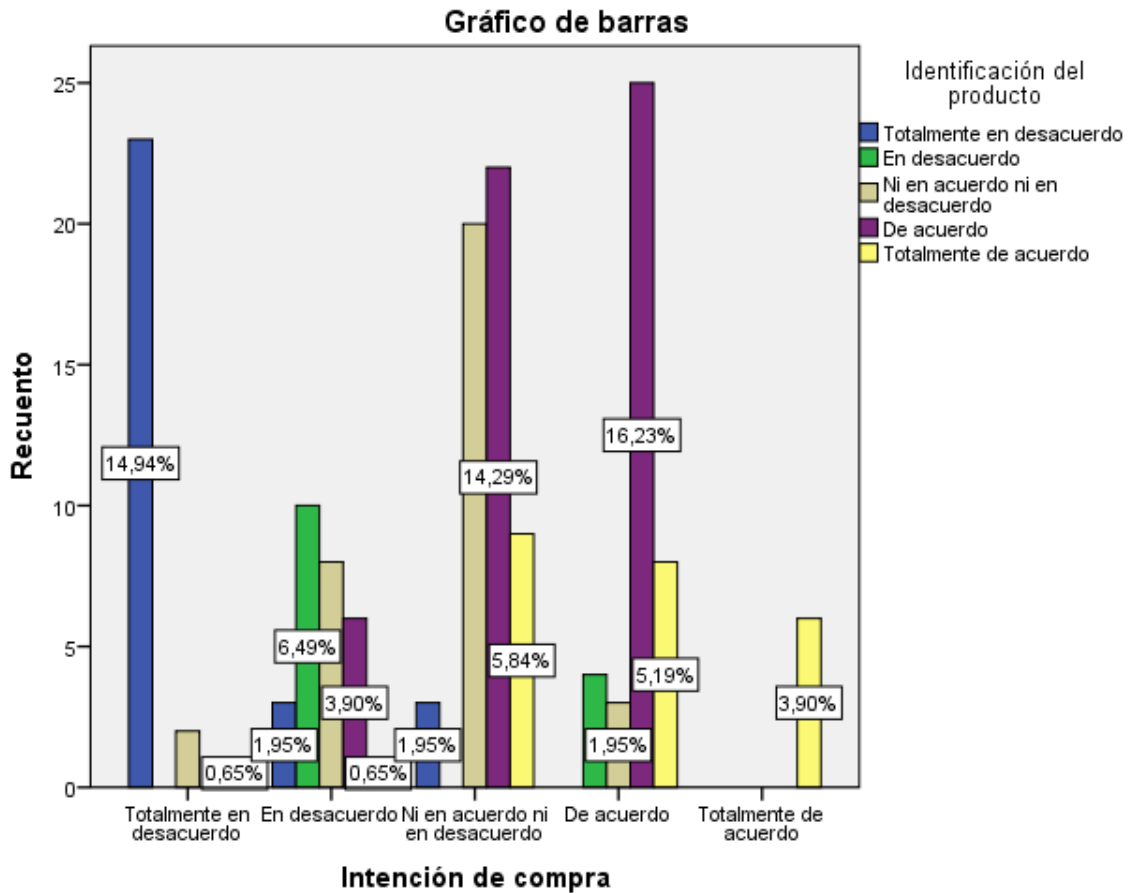
Correlaciones				
			Identificación del producto	Intención de compra
Rho de Spearman	Identificación del producto	Coeficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

Nota. N: Muestra del estudio. **: Correlación significativa. Sig.: Significancia. Fuente: Cuestionario sobre marketing de *influencers* e intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Se destaca que la correlación no paramétrica de Spearman arroja una significancia de .000, menor al margen de error del estudio (0,05), por lo cual, se comprueba que sí existe una relación significativa entre la identificación del producto y la intención de compra de los clientes. Además, según el valor del estadístico de 0,759, se infiere que el grado de relación es alto y positivo. Por lo cual, se infiere que cuanto más alto sea el nivel de percepción de la identificación del producto, mayor será la intención de compra de los clientes de la boutique.

Figura 10.

Gráfico de barras del cruce entre la dimensión de identificación del producto e intención de compra



Nota. El 16,23% de los clientes que se muestra de acuerdo con los aspectos que conforman la intención de compra que produce el establecimiento, también se muestran de acuerdo con la identificación del producto que genera el marketing de *influencers* de la boutique. Asimismo, el 14,29% de los encuestados que no se muestran ni en acuerdo ni en desacuerdo con la intención de compra, se muestran de acuerdo con la identificación del producto de la mercadotecnia de influencers. En contraste, el 14,94% que indican sentirse totalmente en desacuerdo con la intención de compra, también se muestran totalmente en desacuerdo con la identificación del producto del marketing de influencers aplicado por la empresa.

Tabla 8.

Relación entre la credibilidad de la fuente y la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021

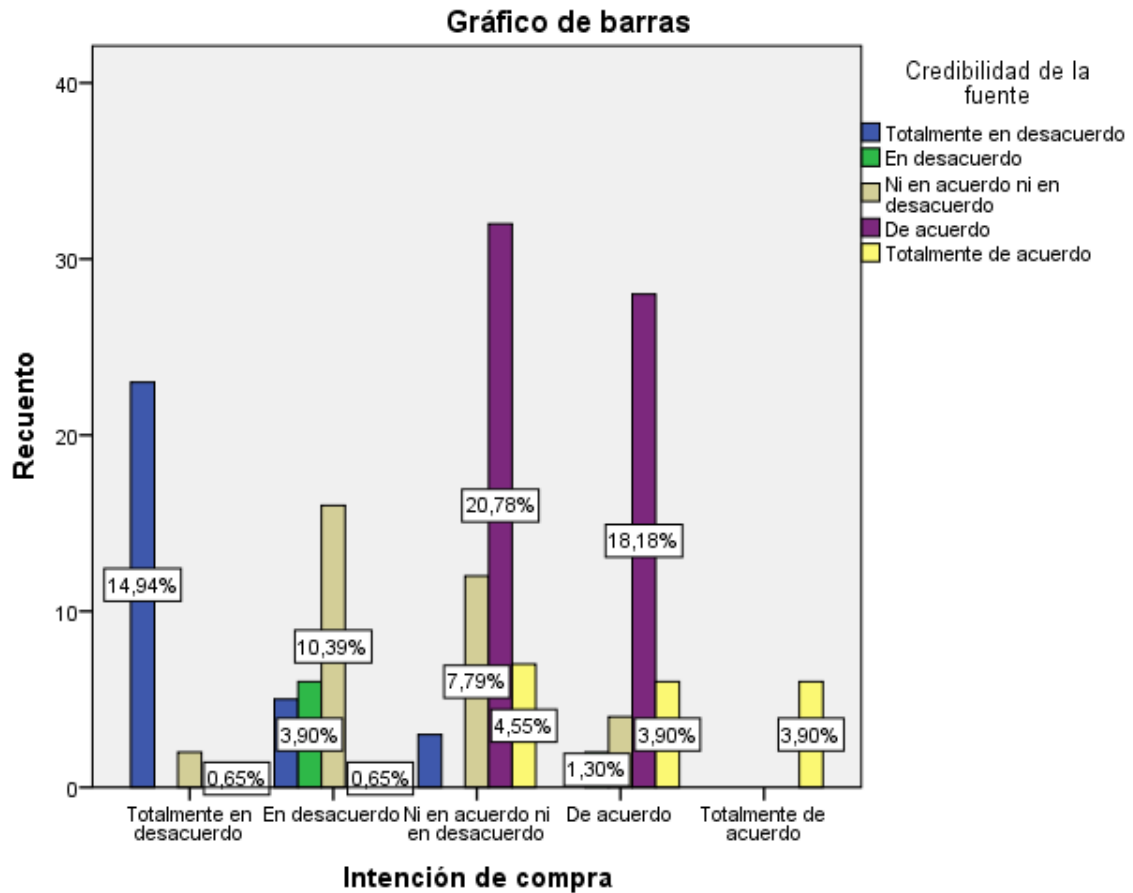
Correlaciones				
			Credibilidad de la fuente	Intención de compra
Rho de Spearman	Credibilidad de la fuente	Coeficiente de correlación	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

Nota. N: Muestra del estudio. **: Correlación significativa. Sig.: Significancia. Fuente: Cuestionario sobre marketing de *influencers* e intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Se destaca que la correlación no paramétrica de Spearman arroja una significancia de .000, menor al margen de error del estudio (0,05), por lo cual, se comprueba que sí existe una relación significativa entre la credibilidad de la fuente y la intención de compra de los clientes. Entretanto, según el valor del estadístico de 0,767, se infiere que el grado de relación es alto y positivo. De modo que, se infiere que cuanto más alto sea el nivel de percepción de la credibilidad de la fuente, mayor será la intención de compra de los clientes de la boutique.

Figura 11.

Gráfico de barras del cruce entre la dimensión de credibilidad de la fuente e intención de compra



Nota. El 20,78% de los encuestados que no se muestran ni en acuerdo ni en desacuerdo con la intención de compra, se muestran de acuerdo con la credibilidad de la fuente de la mercadotecnia de influenciadores. Asimismo, el 18,18% de los clientes que se muestra de acuerdo con los aspectos que conforman la intención de compra que produce el establecimiento, también se muestran de acuerdo con la credibilidad de la fuente del marketing de *influencers* de la boutique. En contraste, el 14,94% que indican sentirse totalmente en desacuerdo con la intención de compra, también se muestran totalmente en desacuerdo con la credibilidad de la fuente del marketing de influenciadores aplicado por la empresa.

Tabla 9.

Relación entre el atractivo de la fuente y la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021

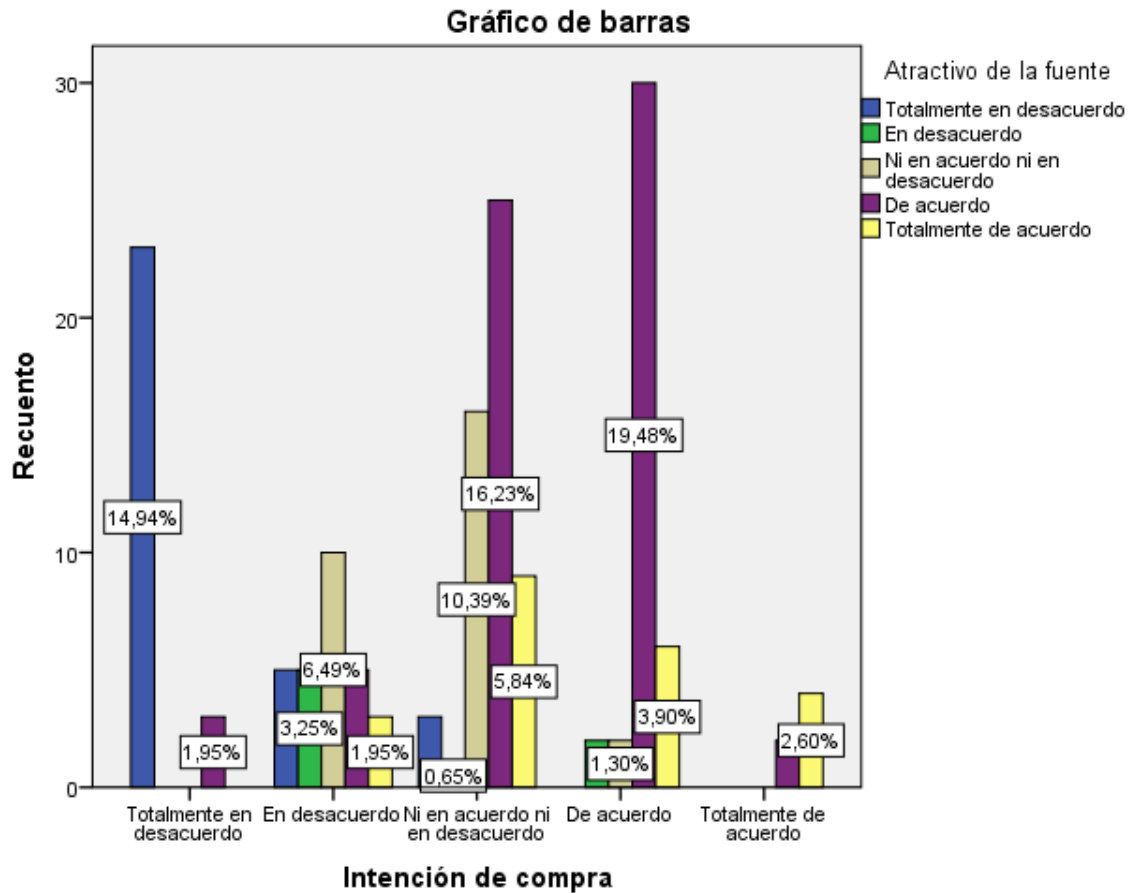
Correlaciones				
			Atractivo de la fuente	Intención de compra
Rho de Spearman	Atractivo de la fuente	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

Nota. N: Muestra del estudio. **: Correlación significativa. Sig.: Significancia. Fuente: Cuestionario sobre marketing de *influencers* e intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Se destaca que la correlación no paramétrica de Spearman arroja una significancia de .000, menor al margen de error del estudio (0,05), por lo cual, se comprueba que sí existe una relación significativa entre el atractivo de la fuente y la intención de compra de los clientes. Además, según el valor del estadístico de 0,718, se infiere que el grado de relación es alto y positivo. Por consiguiente, se infiere que cuanto más alto sea el nivel de percepción del atractivo de la fuente, mayor será la intención de compra de los clientes de la boutique.

Figura 12.

Gráfico de barras del cruce entre la dimensión del atractivo de la fuente e intención de compra



Nota. El 19,48% de los clientes que se muestran de acuerdo con los aspectos que conforman la intención de compra que produce el establecimiento, también se muestran de acuerdo con el atractivo de la fuente del marketing de *influencers* de la boutique. Asimismo, el 16,23% de los encuestados que no se muestran ni en acuerdo ni en desacuerdo con la intención de compra, se muestran de acuerdo con la credibilidad de la fuente de la mercadotecnia de influenciadores. En contraste, el 14,94% que indican sentirse totalmente en desacuerdo con la intención de compra, también se muestran totalmente en desacuerdo con la credibilidad de la fuente del marketing de influenciadores aplicado por la empresa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En las próximas líneas, se hace presente la discusión del estudio, en la cual se contrastan los hallazgos encontrados con los resultados de los estudios previos principales, relacionados al eje temático de la investigación. En esta investigación, tras determinar el nivel de relación entre el marketing de *influencers* y la intención de compra de los clientes de una boutique, se logró encontrar que, con una significancia de ,000 y un valor de correlación alto de 0,759, a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, sí existe una relación alta y positiva entre ambas variables. Por lo tanto, el marketing de *influencers*, conformada por el mensaje transmitido, la identificación del producto, la credibilidad de la fuente y el atractivo de la fuente, tiende a relacionarse con la intención de compra de los clientes, es decir, las fases de reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información para satisfacerla y la evaluación de alternativas, puesto que, se manifiestan a favor de la empresa a raíz de las estrategias empleadas con influenciadores, lo cual se avala por el 20,78% de los clientes que se muestran de acuerdo tanto con los aspectos que conforman la intención de compra así como el marketing de *influencers* de la boutique. En concordancia a los hallazgos obtenidos, en la investigación de Alvarado (2019), se concluye que la mercadotecnia de influenciadores incide moderadamente en la intención de compra de los clientes (0,539), lo cual también se retrató en el estudio de Ugalde y Peña (2020), donde dicha asociación fue catalizada en gran parte por el contenido publicitario producido para la campaña, el cuál fue difundido por los influenciadores (0,261). Sin embargo, Cortegana et al. (2019), concluyeron que las estrategias realizadas con influenciadores no se pueden considerar un punto quiebre en relación a la intención de compra si es que las bases de esta, como la promoción, no son sólidas y, por lo tanto, no son aceptadas por los consumidores. Por consiguiente, es imperativo que las empresas planteen sus estrategias de marketing de *influencers* de forma congruente, a fin de que la audiencia puede evidenciar un balance entre

el mensaje comunicacional del líder de opinión, el propósito de la marca, la oferta comercial y el valor que ofrecen.

Al medir el nivel de aceptación del marketing de *influencers* aplicado en una boutique de Lima, se pudo encontrar que, el 42,9% de los clientes encuestados se muestran de acuerdo con la gestión de mercadotecnia con *influencers* de la empresa. En relación a las dimensiones que componen la gestión, se determinó que, que el 47,4% de los encuestados se mostró de acuerdo con la sensación de identificación que produjo el mensaje de la campaña, el 39% se mostró de acuerdo con que ver al *influencer* promocionar la marca llamó su atención, el 39,6% de los encuestados se mostró de acuerdo con el trabajo de los *influencers* destacando el diseño de las prendas y, el 40,9% se mostró de acuerdo con lo atractivas que lucieron las prendas por la promoción de los *influencers*. Por lo tanto, es notable que, la gestión de la mercadotecnia con influenciadores es mayormente aceptada por los clientes. En concordancia a los hallazgos obtenidos, en el estudio de Alvarado (2019) se halló que, entre los factores que más valoran de la credibilidad de un influenciador, se encuentra el 92.9% de encuestados que sostuvo una postura favorable respecto al nivel de conocimiento sobre temas de moda del *influencer* que promocionaba la marca, a su vez que, el 99.2% se mostró a favor del lenguaje empleado por la influenciadora para comunicar los atributos del producto. En concordancia con lo anterior, Dueñas et al. (2019), concluyeron que, el aspecto que más se valora dentro del marketing de *influencer* es la credibilidad, dado que el 79% de los estudiantes indica que aprecian que los *influencers* hablen de temas de interés y sean honestos. Además, respecto al estudio de López y Rodríguez (2018), se determinó que, el 98% de los encuestados se encuentra familiarizado con el término *influencer*, pero solo el 32.8% de los encuestados es capaz de reconocer campañas de influenciadores por Instagram. Asimismo, el 36.12% sigue a influenciadores por su presencia, mientras que el 19.41% los sigue por la calidad de contenido que producen. En base a lo referido, es notable que el

marketing de *influencers* es mayormente aceptado en distintos contextos, por lo que es una estrategia que debe ser considerada por cualquier organización que busque expandir el alcance de su marca dentro del ámbito digital.

Tras cuantificar el nivel de intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, se pudo encontrar que, el 35,1% de los clientes se muestran ni en acuerdo ni en desacuerdo. En tanto a las etapas de la intención de compra, el 27,9% de los encuestados se mostró de acuerdo con el sentirse animado a comprar en la boutique tras observar a los influenciadores promocionar la marca, el 31,2% se mostró de acuerdo con el recurrir al contenido de los *influencers* para ver sus recomendaciones sobre la marca y, el 42,9% se mostró de acuerdo con que los *influencer* le otorgan una mejor reputación a la marca. De modo que, es notable que la cantidad de clientes que no se muestran ni en acuerdo ni en desacuerdo con los indicadores de intención de compra es proporcional a quienes se muestran de acuerdo al respecto, lo cual se refleja en las fases que la componen, pues tanto las etapas de reconocimiento de la necesidad como la de búsqueda de información se distribuyen de forma similar, con una sutil diferencia en la evaluación de alternativas donde prima un nivel más favorable. Los hallazgos datan por debajo de lo presentado por el estudio de Alvarado (2019), quién obtuvo que el 68,8% de los clientes señaló haber consumido algún producto de moda tras haberlo visto siendo usado por una *influencer*; el 78,6% indicó que, efectivamente, cuando buscan información sobre un producto de moda femenina recurren a una influenciadora, mientras que, el 97,3% destacó la importancia del diseño como la característica más importante de una prenda promocionada por una influenciadora para considerar la intención de adquirirla, lo cual concuerda con la investigación de Chu y Murakami (2018), donde los factores más valorados para incentivar la evaluación de alternativas fueron los diseños de las prendas (0,805), el prestigio de marca (0,626), así como la recomendación de los influenciadores (0,544). No obstante, los resultados anteriores

difieren con el estudio de Dueñas et al. (2019), dado que, tras analizar las primeras fases del proceso de compra, asociadas con la intención, el promedio de niveles por cada fase fue desalentador, tanto en el reconocimiento de la necesidad (2.98), la búsqueda de información (2.56), así como la evaluación de alternativas (3.24), pues se determinó que, a pesar de que los *influencers* pueden despertar cierto interés sobre una marca, los encuestados no necesariamente se dejan guiar por las recomendaciones de estos para considerar una compra. En base a lo anterior, es posible inferir que los consumidores del sector moda cada vez denotan una mayor intención de compra en empresa que realizan estrategias digitales con influenciadores.

Después de establecer la relación existente entre las dimensiones del marketing de *influencers* y la intención de compra de los clientes de una boutique, se logró encontrar que, con una significancia de .000 y los valores de correlación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se aprecia una relación moderada entre el mensaje transmitido (0,665), así como una relación alta entre las dimensiones de identificación del producto (0,759), credibilidad de la fuente (0,767) y atractivo de la fuente (0,718) con la intención de compra. Dichos resultados coinciden la investigación de Hoempler y Chipana (2019), donde el mensaje transmitido a través del concepto de la campaña de *influencers* se asoció moderadamente con la intención de compra (0,553), la credibilidad de la fuente se asoció de forma positiva, pero baja, con la intención de compra (0,411) y el atractivo de la fuente sostuvo una asociación positiva con la intención de compra, pero muy baja (0,262). Por otro lado, en el estudio Chu y Murakami (2018), donde se presentó el mismo fenómeno (0,493), el cual se vio fomentado por el contenido generado para la campaña, a la par que, la representatividad que transmiten las prendas (0,727), la honestidad percibida (0,719), y el dominio de temas de moda (0,573) fueron aspectos que resultaron más relacionados con la intención de compra. En el estudio de Alvarado (2019), la confiabilidad se vio asociada

moderadamente con el reconocimiento de la necesidad (0,520), mientras que, se asoció de forma baja con la dimensión de búsqueda de información (0,473). Adicionalmente, el estudio de Clemente y Atienza (2019), se destaca la credibilidad (47%), como una de las dimensiones más importantes del marketing de *influencers*. En base a lo expuesto con anterioridad, es preciso que la credibilidad es uno de los aspectos que las audiencias más valoran de una campaña con influenciadores, puesto que, al confiar en lo que el *influencer* difunde, también le otorgan un voto de confianza a la marca promocionada.

La presente investigación conlleva diversas implicancias relacionadas a los aportes que esta provee al sector empresarial, académico y científico, de modo que, en cuestión de implicancias teóricas, estas se dan en pro de poder comprobar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el marketing de *influencers* e intención de compra, así como ampliar el volumen investigaciones científicas con métodos de análisis descriptivos y correlacionales que comprendan el tema en cuestión, dado a que permiten conocer mejor los conceptos de las variables del estudio. Con respecto a las implicancias metodológicas, estas se dieron a través de la ejecución de un método estrictamente científico para poder recabar información objetiva sobre las variables del estudio, a través de un instrumento que cumplió con criterios tanto de validez, como de confiabilidad; el cual puede ser un punto de partida para la adaptación del mismo en otros estudios afines. Además, en relación a las implicancias prácticas, la investigación provee a los responsables de una boutique de información valiosa para la toma de decisiones basadas en la evaluación perceptual de los clientes respecto a la gestión de campañas de marketing de *influencers*.

Las limitaciones presentes durante el desarrollo de la investigación abarcaron la escasez de estudios correlacionales con el eje temático del presente estudio, lo cual dificultó el contraste de hallazgos y requirió llevar a cabo un análisis más profundo con otros aspectos similares. A su vez, los hallazgos del presente estudio no son generalizables para todo el

sector, dado que representan única y exclusivamente el comportamiento de los variables evaluadas dentro del contexto de la boutique. Por último, debido a la coyuntura y las barreras geográficas, se optó por realizar la encuesta de forma virtual.

En relación al objetivo general, se determinó que existe una relación alta y positiva entre el marketing de *influencers* y la intención de compra (Rho de Spearman=0,759). Por consiguiente, se concluye que, en medida que la gestión de las estrategias de marketing con *influencers* sea aceptada por los clientes, mayor será su nivel de intención de compra, al mismo tiempo que, cuanto mayor sea la intención de compra entre los clientes, mayor será su aprobación por campañas de mercadotecnia con influenciadores. Por consiguiente, se sugiere a la organización formalizar la implementación de un plan de mercadotecnia de *influencers* es un intervalo de mediano a largo plazo, es decir, de seis meses a un periodo anual, que contemple objetivos claros, medición de resultados y presupuesto.

Según la medición de la aceptación del marketing de *influencers*, se observó que el 42,9% de los clientes se muestra de acuerdo con las acciones estratégicas aplicadas con influenciadores, con lo cual se concluye que, la mayor parte de los clientes acepta las estrategias marketing de *influencers*. Por lo cual, se sugiere a la organización establecer criterios de selección de influenciadores, los cuales compartan la filosofía de la marca, se sientan identificados con el estilo de las prendas y posean un perfil positivo según la percepción del mercado, a fin de optimizar el crecimiento progresivo y alcance de la marca.

Respecto a la cuantificación del nivel de intención de compra de los clientes de la boutique, se estableció que el 35,1% de los clientes que no se muestran ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto a la intención de compra que sienten con relación a los productos de la boutique. De modo que, se sugiere la organización medir la intención de compra de los clientes de forma mensual o cada vez que se aplique algún plan de mejora continua de la estrategia de marketing, para delimitar en qué grado varía esta variable y aplicar acciones correctivas en caso sea necesario, como promociones especiales o premiaciones.

Se comprobó la relación existente entre las dimensiones del marketing de *influencers* y la intención de compra de los clientes de una boutique, apreciando que existe una relación

moderada entre el mensaje transmitido (0,665), así como una relación alta entre las dimensiones de identificación del producto (0,759), credibilidad de la fuente (0,767) y atractivo de la fuente (0,718) con la intención de compra, por lo que, se concluye que la credibilidad es el aspecto del marketing de *influencers* que tiene una mayor relación con una mayor intención de compra. Para optimizar la relación entre el mensaje transmitido y la intención, se sugiere al negocio optar por nuevos mensajes comunicacionales, relacionados a conceptos en tendencia como la autoestima o autoconfianza; incrementar la cobertura de la campaña a redes más populares, como Tik Tok; así como mejorar la producción de los audiovisuales de la campaña para hacerlo más atractivos para el público.

REFERENCIAS

- Abascal, E., & Esteban, I. G. (2005). *Análisis de encuestas*. ESIC Editorial.
<https://books.google.at/books?id=qFczOOiwRSgC>
- Almeida, R. (2017). *Influencers*. Editorial Base.
<https://books.google.at/books?id=gHXfswEACAAJ>
- Alvarado Gonzales, G. (2019). *El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes caso: "Entre Curvas"* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://1library.co/document/qo5jvr5y-influencer-digital-relacion-intencion-compra-femenina-grandes-curvas.html>
- Barranzuela, I. (2020). *Peruanos prefiere comprar ropa por internet o redes sociales*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/retail/peruanos-prefiere-comprar-ropa-por-internet-o-redes-sociales/>
- Becerril, M. (2021). *Marcas apuestan por Micro-influencers para el Hot Sale 2021*. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/marcas-apuestan-por-micro-influencers-para-el-hot-sale-2021/>
- Blanco, J. E., & Herrera, C. F. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra de aceite de oliva del Bajo Aragón con denominación de origen protegida. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 131, 231–275.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2716327>
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con *influencers*. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21–50.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613>

- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion *influencers* contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0157>
- Chu Tan, K. L. (2019). *La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://doi.org/10.19083/tesis/625420>
- Clemente Ricolfe, J. S., & Atienza Sancho, P. (2019). Consumer perceptions of *influencers'* sway over product purchasing. *Comunicación y sociedad (Guadalajara)*, 2019(0), 1–20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- Cortegana Barrantes, A. R., Gonzales Aybar, A. L., & Gonzáles Rondón, Y. A. (2019). *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13236>
- Díaz de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Esic. <https://books.google.at/books?id=kER9q4koSnYC>
- Dueñas, P. P. M., Domínguez, C. S., & Coronil, A. G. (2020). El *influencer* marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 91–106.

- Gallo Cabanillas, M. A. (2018). *Influencers como estrategia de marketing en las MYPES del sector moda de la ciudad de Chiclayo* [Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6150>
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas. <https://books.google.at/books?id=9UDXPe4U7aMC>
- González Orozco, M. A., & González Guerrero, A. M. (2020). *Influencia de la publicidad por instagram por medio de influencers en el sector de la moda: comportamiento de compra generación y a 2020* [Universidad Autónoma de Occidente].
<http://red.uao.edu.co/handle/10614/12704>
- Hoempler Aliaga, K. D., & Chipana Alarcón, K. M. (2019). *Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626094>
- Jahnke, M. (2021). *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>
- Keshav, R. (2020). *Social media influencer marketing – the next big phenomenon in the marketing world*. Rudhrah Gourav.
https://books.google.at/books?id=iH_ZDwAAQBAJ
- Lim, X. J., Radzol Mohd, A. R., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media *influencers* on purchase intention and the mediation effect of customer

attitude. Asian journal of business research, 7(2).

<https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). *The impact of influencers on online purchase intent* [Mälardalen University].

<https://www.semanticscholar.org/paper/718100791f52c070914769980ddefabd678c4638>

López Moreno, M. S., & Rodríguez Rugel, K. K. (2018). *Efecto de los influencers en la intención de compra de los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales* [Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35178>

López, J. A. (2020). *La actualidad del marketing influencer en el Perú*. Edu.pe. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/03/11/la-actualidad-del-marketing-influencer-en-el-peru/>

Molina, M. M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Grupo Planeta. <https://books.google.at/books?id=bv1RAgAAQBAJ>

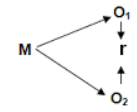
Nagori, A. (2020). Impact of *influencer* marketing on purchase intention with specific reference to health and beauty products. *Internation Journal of Creative Research Thoughts*, 8(3), 3157–3170. <https://www.semanticscholar.org/paper/a0af18533562d6fb0cc8d0f6f3339e78de99b9bd>

- Narváez, V. P. D. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. RIL Editores.
<https://books.google.at/books?id=KfscYYsconYC>
- Pérez Vargas, R., Morales Jiménez, J., López Sánchez, H., & Ayala Garay, A. V. (2018). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el Estado de Puebla, México. *Agricultura Sociedad y Desarrollo*, 14(4), 599.
<https://doi.org/10.22231/asyd.v14i4.682>
- Quevedo, S. (2020). *Colombia es el país que más utiliza el influencer marketing en el mundo - Consultores de comunicación*. Revista PYM.
<https://revistapym.com.co/mercadeo/colombia-es-el-pais-que-mas-utiliza-el-influencer-marketing-en-el-mundo>
- Ramos, M. (2021). *El influencer marketing en México: su importancia y sus grandes cifras*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.
<https://marketing4ecommerce.mx/el-influencer-marketing-en-mexico-su-importancia-y-sus-grandes-cifras/>
- Ruiz De Gauna, P. (2020). *El marketing de influencers en España presume de cifras, pero no está exento de sombras*. Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-marketing-de-influencers-en-espana-presume-de-cifras-pero-no-esta-exento-de-sombras>
- Sociologías y Estadística. (2015). *Contrastación de hipótesis con medidas ordinales*.
<https://sites.google.com/site/sociologiayestadisticas/repaso-de-los-conceptos-de-estadistica/hipotesis-medidas-ordinales>

- Stahlberg, D., & Frey, D. (1997). *Einstellungen: Struktur, Messung und Funktion*. En *Springer-Lehrbuch* (pp. 219–252). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-09956-8_8
- Torres Valverde, E. P., & Padilla Rivadeneira, G. S. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo* [Universidad Politecnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5772>
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity *influencer* vis-à-vis an expert *influencer* - a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), 256. <https://doi.org/10.1504/ijecrm.2018.10014889>
- Ugalde Sánchez, C. E., & Peña Serrano, A. P. (2020). *Aceptación de la publicidad de influencers y su efecto en la actitud hacia la marca y la intención de compra* [Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9666>
- Valcárcel, N. (2018). *Marketing de influencers: Revolución en la moda y el turismo*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/cursos-y-eventos/cursos-de-especializacion/marketing-de-influencers-revolucion-en-la-moda-y-el-turismo/>
- Wu, J.-H., Wu, C.-W., Lee, C.-T., & Lee, H.-J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829–833. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.036>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título del proyecto: “La gestión del marketing de <i>influencers</i> y su relación con la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021”							
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	MUESTRA
¿En qué medida el marketing de <i>influencers</i> se relaciona con la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021?	<p>H0: No existe una relación positiva y significativa entre el marketing de <i>influencers</i> y la intención de compra de los clientes de una boutique en Lima, Perú 2021</p> <p>H1: Existe una relación positiva y significativa</p>	Determinar el nivel de relación entre el marketing de <i>influencers</i> y la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Medir el nivel de aceptación del marketing de <i>influencers</i> aplicado en una boutique de Lima, en el año 2021 • Cuantificar el nivel de intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021 • Establecer la relación entre las dimensiones del marketing de <i>influencers</i> y la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021 	<p>Variable 1: Marketing de <i>influencers</i></p> <hr/> <p>Variable 2: Intención de compra</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: Descriptivo, Correlacional</p>  <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Análisis de datos: Correlación de Spearman</p>	La población objetivo fue conformada por 256 clientes de una boutique de Lima, quienes fueron registrados en la base de datos de la organización tras adquirir un producto del negocio e indicar que fueron referidos por, al menos, uno de los <i>influencers</i> que participaron de la campaña de marketing en los	En base al muestreo probabilístico simple, la muestra es de 154 casos de estudio.

	<p>entre el mensaje transmitido y la intención de compra de los clientes de una boutique en Lima, Perú 2021</p>						<p>últimos tres meses. Se caracterizan por ser del género femenino o masculino y tener entre 20 a 35 años.</p>	
--	---	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 2. Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN						
Título del proyecto: “La gestión del marketing de <i>influencers</i> y su relación con la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021”						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Marketing de <i>influencers</i>	Janhke (2021) indica que el marketing de <i>influencers</i> es una evolución natural del marketing tradicional, que involucra acciones enfocadas en construir relaciones con los consumidores a través de personas que tienen la capacidad influir sobre ellos, haciendo uso de la globalización de la comunicación.	El marketing de <i>influencers</i> se divide en cuatro dimensiones: Mensaje transmitido, Identificación con el producto, Credibilidad de la fuente y Atractivo de la fuente. Se mide de forma cuantitativa a través de escalas de Likert (Hoempler y Chipana, 2019).	Mensaje transmitido	Storytelling	1. Me sentí identificado con el mensaje de estilo único de la campaña de <i>influencers</i> de la boutique.	Ordinal: Escala de Likert de 5 puntos.
				Plataformas de comunicación	2. Instagram fue la plataforma ideal para realizar la campaña de <i>influencers</i> de la boutique.	
				Formatos de comunicación	3. Los <i>stories</i> publicados por los <i>influencers</i> que promocionaron la boutique hicieron relucir el estilo único de las prendas.	
					4. Las publicaciones en los perfiles de los <i>influencers</i> que promocionaron la boutique hicieron relucir el estilo único de las prendas.	

			Identificación con el producto	Primera impresión	5. Ver a un <i>influencer</i> promocionar la marca de la boutique me llamó la atención.
				Atracción	6. Los productos promocionados por los <i>influencers</i> de la boutique cautivaron mi atención.
				Representatividad	7. Los <i>influencers</i> seleccionados para promocionar a la boutique me hicieron sentir identificado con la marca.
			Credibilidad de la fuente	Conocimiento del producto	8. Los <i>influencers</i> elegidos para promocionar a la boutique hicieron relucir el diseño de las prendas.
				Transparencia	9. Los <i>influencers</i> seleccionados para promocionar a la boutique me hicieron sentir que la marca es confiable.
				Reputación en el rubro	10. Los <i>influencers</i> seleccionados para promocionar a la boutique me hicieron sentir que la marca es importante.

			Atractivo de la fuente	Contenido digital	11. Los <i>stories</i> realizados por los <i>influencers</i> para promocionar las prendas de la boutique fueron visualmente atractivos.	
					12. Las fotografías publicadas por los <i>influencers</i> para promocionar las prendas de la boutique fueron llamativas.	
				Presencia del representante	13. Los <i>influencers</i> que promocionaron la boutique hicieron que las prendas luzcan más atractivas.	
VARIABLE 2: Intención de compra	Wu et al. (2015), conceptualizan la intención de compra como la predisposición de adquirir un servicio o bien, aunque no necesariamente implica que el consumidor termine efectuando la compra en sí.	La intención de compra se divide en tres dimensiones que son: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información y Evaluación de alternativas. Se mide de forma cuantitativa a través de escalas de Likert (Alvarado, 2019).	Reconocimiento de la necesidad	Estímulo interno	14. Cuando quiero adquirir ropa nueva, suelo pensar más a menudo en la boutique debido a la publicidad que he visto de los <i>influencers</i> .	
				Estímulo externo	15. Me he sentido animado a comprar una prenda de la boutique tras observar a los <i>influencers</i> promocionar la marca.	

			Búsqueda de información	Fuentes de información primarias	16. Cuando quiero adquirir ropa nueva, la boutique es una de las marcas principales que considero porque sé que está respaldada por <i>influencers</i> .	
				Fuentes de información secundarias	17. Cuando tengo la intención de comprar prendas de la boutique, recorro a los <i>influencers</i> que la promocionan para ver sus recomendaciones sobre la marca.	
		Evaluación de alternativas	Reputación de marca	18. Los <i>influencers</i> que promocionan a la boutique le otorgan una mejor reputación de marca respecto a otras boutiques.		
			Diseño de prendas	19. Los <i>influencers</i> que promocionan las prendas de la boutique logran realzar los diseños de la marca.		

				Calidad de prendas	20. Los <i>influencers</i> que promocionan la boutique destacan la calidad de los materiales de las prendas.	
--	--	--	--	--------------------	--	--

Anexo 3. Cuestionario de marketing de *influencers*

Cuestionario sobre el marketing de *influencers* y su relación con la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021

Estimada cliente de Una boutique, por tu preferencia, te invitamos a ser partícipe de la presente encuesta que busca saber tu opinión sobre el marketing de *influencers* que hemos estado aplicando durante el último periodo a fin de evaluar su relación con la intención de compra. De antemano, agradecemos tu participación y total honestidad.

a. Celular:

b. *Influencer* que ha visualizado auspiciando a la marca Una boutique:

Variable de marketing de <i>influencers</i>		1	2	3	4	5
Nº	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión de Mensaje transmitido						
1	Me sentí identificado con el mensaje de estilo único de la campaña de <i>influencers</i> de la boutique.					
2	Instagram fue la plataforma ideal para realizar la campaña de <i>influencers</i> de la boutique.					
3	Los <i>stories</i> publicados por los <i>influencers</i> que promocionaron la boutique hicieron relucir el estilo único de las prendas.					
4	Las publicaciones en los perfiles de los <i>influencers</i> que promocionaron la boutique hicieron relucir el estilo único de las prendas.					
Dimensión de Identificación con el producto						
5	Ver a un <i>influencer</i> promocionar la marca de la boutique me llamó la atención.					
6	Los productos promocionados por					

	los <i>influencers</i> de la boutique cautivaron mi atención.					
7	Los <i>influencers</i> seleccionados para promocionar a la boutique me hicieron sentir identificado con la marca.					
Dimensión de Credibilidad de la fuente						
8	Los <i>influencers</i> elegidos para promocionar a la boutique relucieron el diseño de las prendas.					
9	Los <i>influencers</i> seleccionados para promocionar a la boutique me hicieron sentir que la marca es confiable.					
10	Los <i>influencers</i> seleccionados para promocionar a la boutique me hicieron sentir que la marca es importante.					
Dimensión de Atractivo de la fuente						
11	Los <i>stories</i> realizados por los <i>influencers</i> para promocionar las prendas de la boutique fueron visualmente atractivos.					
12	Las fotografías publicadas por los <i>influencers</i> para promocionar las prendas de la boutique fueron llamativas.					
13	Los <i>influencers</i> que promocionaron la boutique hicieron que las prendas luzcan más atractivas.					

Nota. Adaptado de “Efecto del *influencer* marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna” (Hoempler y Chipana, 2019, p. 56)

Anexo 4. Cuestionario de intención de compra

Variable de intención de compra		1	2	3	4	5
N°	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión de Reconocimiento de la necesidad						
14	Cuando quiero adquirir ropa nueva, suelo pensar más a menudo en la boutique debido a la publicidad que he visto de los <i>influencers</i> .					
15	Me he sentido animado a comprar una prenda de la boutique tras observar a los <i>influencers</i> promocionar la marca.					
Dimensión de Búsqueda de información						
16	Cuando quiero adquirir ropa nueva, la boutique es una de las marcas principales que considero porque sé que está respaldada por <i>influencers</i> .					
17	Cuando tengo la intención de comprar prendas de la boutique, recorro a los <i>influencers</i> que la promocionan para ver sus recomendaciones sobre la marca.					
Dimensión de Evaluación de Alternativas						
18	Los <i>influencers</i> que promocionan a la boutique le otorgan una mejor reputación de marca respecto a otras boutiques.					
19	Los <i>influencers</i> que promocionan las prendas de la boutique logran realzar los diseños de la marca.					

20	Los <i>influencers</i> que promocionan la boutique destacan la calidad de los materiales de las prendas.					
----	--	--	--	--	--	--


Nota. Adaptado de “El *influencer* digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. Caso: Entre Curvas” (Alvarado, 2019, p. 70-71)

Anexo 5. Validación del primer experto



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		"La gestión del marketing de influencers y su relación con la intención de compra de los clientes de la boutique Travant de Lima, en el año 2021"		
Línea de investigación:		Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Marketing de influencers / Intención de compra		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	/		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/		
Sugerencias:				
Nombre completo: <i>Julio César Vásquez Vela</i>		Firma del Experto		
DNI: <i>40669169</i>		<i>[Firma]</i>		
Profesión: <i>Publicista</i>		JULIO CESAR VASQUEZ VELA		
Grado: <i>Lic.</i>		Gerente General		
		<i>peru</i> AGENCY		

Anexo 6. Validación del segundo experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"La gestión del marketing de influencers y su relación con la intención de compra de los clientes de la boutique Travant de Lima, en el año 2021"			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing de influencers / Intención de compra			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Nombre completo: <u>Carlos Antonio Angulo Córdova</u> DNI: <u>06437510</u> Profesión: <u>Administrador</u> Grado: <u>Magister en Administración y Negocios. MBA.</u>		 <small>MBA, Carlos Angulo Arzulo Córdova Magister en Administración de Negocios Licenciado en Administración CLAD. N° 18480</small> Firma del Experto		

Anexo 7. Validación del tercer experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		"La gestión del marketing de influencers y su relación con la intención de compra de los clientes de la boutique Travant de Lima, en el año 2021"		
Línea de investigación:		Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Marketing de influencers / Intención de compra		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Nombre completo: Segundo Alonso Vilchez Vera DNI: 41921739 Profesión: Licenciado en Marketing Grado: Maestro en gerencia de Marketing y gestión comercial		 <hr style="width: 150px; margin: 0 auto;"/> Firma del Experto		

Anexo 8. Carta de autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL



Yo Yumiko Roxana Ramirez Velarde, identificado con DNI 77288103, en mi calidad de representante legal del área de Gerencia de la empresa/institución TRAVANT, con R.U.C N° 10772881032, ubicada en la ciudad de Ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Julianna Alejandra Solano León identificado con DNI N° 73115031, egresado/bachiller de la carrera de Administración y Marketing para que utilice la siguiente información de la empresa: Base de datos de clientes e información personal de los mismos.

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller () o Tesis (X) o Trabajo de Suficiencia Profesional () para optar al grado de Bachiller () o el Título Profesional (X).

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- (X) Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)
- () Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)
- () Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada. () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o (x) Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal
DNI: 77288103

El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado o Bachiller
DNI: 73115031

Anexo 9. Prueba piloto

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
	Válidos	16	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
Total		16	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	13

Según el cálculo de Alfa de Cronbach, con un valor de 0,992, el instrumento que mide el marketing de *influencers* demuestra un alto grado de confiabilidad y es apropiado para ser aplicado a gran escala.

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
	Válidos	16	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
Total		16	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	7

Según el cálculo de Alfa de Cronbach, con un valor de 0,982, el instrumento que mide la intención de compra demuestra un alto grado de confiabilidad y es apropiado para ser aplicado a gran escala.

Anexo 10. Prueba de normalidad

Contrastación de hipótesis.

H0= Los datos presentan una distribución normal.

H1= Los datos no presentan una distribución normal.

Tabla 10.

Test de normalidad Kolmogorov-Smirnov de los datos del marketing de influencers e intención de compra

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Marketing de <i>influencers</i>	Intención de compra
N		154	154
Parámetros normales	Media	44,7727	22,0000
	Desviación típica	16,93259	8,17457
Diferencias más extremas	Absoluta	,198	,129
	Positiva	,131	,091
	Negativa	-,198	-,129
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,454	1,604
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,012

Nota. N: Muestra del estudio. Sig.: Significancia.

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov expresa que, con una significancia de .000 respecto a la variable del marketing de *influencers*, así como 0,012 respecto a la intención de compra, se rechaza el planteamiento de la hipótesis y se acepta la alternativa, por lo que, se infiere que los datos de ambas variables no presentan una distribución normal y, por lo tanto, se debe aplicar una prueba de no paramétrica de Spearman.

Anexo 11. Tablas complementarias

Tabla 11.
Resumen de los casos de la muestra del estudio de una boutique de Lima, en el año 2021

Resumen de los casos						
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Muestra	154	100,0%	0	0,0%	154	100,0%

Nota. Nº: Muestra del estudio. Fuente: Cuestionario sobre marketing de *influencers* e intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Tabla 12.
Distribución de los casos según los influencers visualizados

Influencers visualizados				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
<i>Influencers visualizados</i> ^a	Mafer Neyra	38	19,6%	24,7%
	Hugo García	47	24,2%	30,5%
	Salandela	50	25,8%	32,5%
	Percypls	59	30,4%	38,3%
	Total	194	100,0%	126,0%

Nota. ^a: Datos agrupados. Nº: Muestra del estudio. Fuente: Cuestionario sobre marketing de *influencers* e intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Se puede visualizar que de una muestra de 154 clientes de la boutique, el 38,3% de ellos reconoce a Percypls como uno de los participantes de la campaña de *influencers*, seguido del 32,5% que señala a Salandela, el 30,5% que reconocía a Hugo García y, por último, el 24,7% que indica haber visto a Mafer Neyra promocionando la marca. Por consiguiente, se infiere que el *influencer* más reconocido por los encuestados es Percypls.

Tabla 13.

Frecuencias de la percepción del mensaje transmitido por parte una boutique de Lima, en el año 2021

Nivel	Mensaje transmitido		
	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	18,8	18,8
En desacuerdo	7	4,5	23,4
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	12,3	35,7
De acuerdo	81	52,6	88,3
Totalmente de acuerdo	18	11,7	100,0
Total	154	100,0	

Nota. %: Porcentaje. Fuente: Cuestionario sobre marketing de *influencers* e intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Del total de clientes encuestados, es notable que el 52,6% se encuentran de acuerdo con el mensaje transmitido durante la campaña de *influencers*, así como el 11,7% que se muestra totalmente de acuerdo con este aspecto; lo cual difiere del 12,3% de casos que mantienen una posición neutral al respecto, mientras que tanto el 18,8% y el 4,5% restante señalan sentirse totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en relación al mensaje. Por lo tanto, se infiere que la percepción general del mensaje de la campaña de *influencers* de la boutique es favorable.

Tabla 14.

Frecuencias de la percepción de la identificación del producto por parte una boutique de Lima, en el año 2021

Identificación del producto			
Nivel	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	18,8	18,8
En desacuerdo	14	9,1	27,9
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	33	21,4	49,4
De acuerdo	53	34,4	83,8
Totalmente de acuerdo	25	16,2	100,0
Total	154	100,0	

Nota. %: Porcentaje. Fuente: Cuestionario sobre marketing de *influencers* e intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Del total de clientes encuestados, se observa que el 34,4% se encuentran de acuerdo con la identificación de los productos visualizados durante la campaña de *influencers*, así como el 16,2% que se muestra totalmente de acuerdo con este aspecto; lo cual difiere del 21,4% de casos que mantienen una posición neutral al respecto, mientras que tanto el 18,8% y el 9,1% restante señalan sentirse totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en relación a los productos promocionados. Por consiguiente, se infiere que la percepción de las prendas identificadas a lo largo de la campaña de *influencers* de la boutique es mayormente favorable.

Tabla 15.

Frecuencias de la percepción de la credibilidad de la fuente por parte una boutique de Lima, en el año 2021

Credibilidad de la fuente			
Nivel	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	20,1	20,1
En desacuerdo	8	5,2	25,3
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	34	22,1	47,4
De acuerdo	60	39,0	86,4
Totalmente de acuerdo	21	13,6	100,0
Total	154	100,0	

Nota. %: Porcentaje. Fuente: Cuestionario sobre marketing de *influencers* e intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Del total de clientes encuestados, se observa que el 39% se encuentran de acuerdo con la credibilidad de la fuente demostrada a lo largo de la campaña de *influencers*, así como el 13,6% que se muestra totalmente de acuerdo con este aspecto; lo cual difiere del 22,1% de casos que mantienen una posición neutral al respecto, mientras que tanto el 20,1% y el 5,2% restante demuestran sentirse totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en relación a la credibilidad. Por lo tanto, se infiere que la percepción de la credibilidad de la campaña de *influencers* de la boutique es mayormente favorable.

Tabla 16.

Frecuencias de la percepción del atractivo de la fuente por parte una boutique de Lima, en el año 2021

Atractivo de la fuente			
Nivel	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	20,1	20,1
En desacuerdo	8	5,2	25,3
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	28	18,2	43,5
De acuerdo	65	42,2	85,7
Totalmente de acuerdo	22	14,3	100,0
Total	154	100,0	

Nota. %: Porcentaje. Fuente: Cuestionario sobre marketing de *influencers* e intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Del total de clientes encuestados, se observa que el 42,2% se encuentran de acuerdo con el atractivo de la fuente de la campaña de *influencers*, así como el 14,3% que se muestra totalmente de acuerdo; lo cual difiere del 18,2% de casos que es indiferente al respecto, mientras que tanto el 20,1% y el 5,2% restante demuestran sentirse totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en relación al atractivo. Por lo tanto, se infiere que la percepción del atractivo de la fuente de la campaña de *influencers* de la boutique es mayormente favorable.

Tabla 17.

Frecuencias del reconocimiento de la necesidad de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021

Reconocimiento de la necesidad			
Percepción	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	28	18,2	18,2
En desacuerdo	28	18,2	36,4
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	43	27,9	64,3
De acuerdo	37	24,0	88,3
Totalmente de acuerdo	18	11,7	100,0
Total	154	100,0	

Nota. %: Porcentaje. Fuente: Cuestionario sobre marketing de *influencers* e intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Del total de clientes encuestados, se observa que el 27,9% es indiferente al establecimiento durante el proceso de reconocimiento de la necesidad, seguido del 24% y el 11,7% que se muestran de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo cual contrasta con los niveles opuestos, donde se sitúan el 18,2% y el 18,2% restantes, quienes señalan sentirse en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se infiere que la mayoría de los clientes de la boutique es indiferente al establecimiento durante la fase de reconocimiento de la necesidad, aunque existe un cierto porcentaje que sí toma la marca en cuenta.

Tabla 18.

Frecuencias de la búsqueda de información de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021

Búsqueda de información			
Percepción	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	20,1	20,1
En desacuerdo	24	15,6	35,7
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	42	27,3	63,0
De acuerdo	44	28,6	91,6
Totalmente de acuerdo	13	8,4	100,0
Total	154	100,0	

Nota. %: Porcentaje. Fuente: Cuestionario sobre marketing de *influencers* e intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Del total de clientes encuestados, se observa que el 28,6%, así como el 8,4%, se muestran de acuerdo y totalmente de acuerdo con los indicadores asociados a la boutique durante el proceso de búsqueda de información, a diferencia del 27,3% quienes son indiferentes al respecto, mientras que el 20,1% y 15,6% se muestran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. De modo que, se infiere que a pesar que la mayoría de los clientes de la boutique si considera a la marca durante la búsqueda de información, existe un gran porcentaje que es indiferente al establecimiento a lo largo de esta etapa.

Tabla 19.

Frecuencias de la evaluación de alternativas de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021

Evaluación de alternativas			
Percepción	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	28	18,2	18,2
En desacuerdo	19	12,3	30,5
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	30	19,5	50,0
De acuerdo	63	40,9	90,9
Totalmente de acuerdo	14	9,1	100,0
Total	154	100,0	

Nota. %: Porcentaje. Fuente: Cuestionario sobre marketing de *influencers* e intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021.

Del total de clientes encuestados, se expone que el 40,9%, así como el 9,1%, se muestran de acuerdo y totalmente de acuerdo con los indicadores asociados a la boutique durante el proceso de evaluación de alternativas, en contraste al 19,5% que son indiferentes al respecto, mientras que el 18,2% y 12,3% se muestran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. De modo que, se infiere que la mayoría de los clientes de la boutique si toma en cuenta y destaca atributos del establecimiento durante esta etapa.