

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“SOCIAL MEDIA MARKETING Y LA LEALTAD DE
MARCA DE UNA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE
LIMA, PERÚ 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Zoila Alexandra Ganoza Avalos

Asesor:

Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo

<https://orcid.org/0000-0003-1420-6766>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Francisco Jesús Paredes León
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Willy Frans Aguilar Morante
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Liliam Evelyn Puycan Espejo
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

SOCIAL MEDIA MARKETING Y LA LEALTAD DE MARCA DE UNA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ 2022

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repositorio.usil.edu.pe Internet Source	2%
2	es.scribd.com Internet Source	1%
3	repositorio.upeu.edu.pe Internet Source	1%
4	upc.aws.openrepository.com Internet Source	1%
5	tesis.ucsm.edu.pe Internet Source	1%
6	doaj.org Internet Source	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%
8	repositorio.unac.edu.pe Internet Source	1%

DEDICATORIA

Dedicado a mi madre, por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento eterno a mis abuelos específicamente a mi Mama Tita, por su
amor y soporte.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS	46
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. RANGOS NUMÉRICOS DE RHO DE SPEARMAN	25
TABLA 2. FRECUENCIAS DE LOS PORCENTAJES DE LA PERCEPCIÓN DE LA INTERACTIVIDAD DEL SOCIAL MEDIA MARKETING DE UNA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ 2022	66
TABLA 3. FRECUENCIAS DE LOS PORCENTAJES DE LA PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DEL SOCIAL MEDIA MARKETING DE UNA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ 2022	67
TABLA 4. FRECUENCIAS DE LOS PORCENTAJES DE LA PERCEPCIÓN DE LA PERSONALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA MARKETING DE UNA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ 2022	68
TABLA 5. FRECUENCIAS DE LOS PORCENTAJES DE LA PERCEPCIÓN DE LAS TENDENCIAS DEL SOCIAL MEDIA MARKETING DE UNA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ 2022	69
TABLA 6. FRECUENCIAS DE LOS PORCENTAJES DE LA PERCEPCIÓN DEL BOCA A BOCA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING DE UNA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ 2022	70
TABLA 7. FRECUENCIAS DE LOS PORCENTAJES DEL GRADO DE LEALTAD COGNITIVA EN CLIENTES DE UNA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ 2022	71
TABLA 8. FRECUENCIAS DE LOS PORCENTAJES DEL GRADO DE LEALTAD AFECTIVA EN CLIENTES DE UNA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ 2022	72

TABLA 9. FRECUENCIAS DE LOS PORCENTAJES DEL GRADO DE LEALTAD CONATIVA EN CLIENTES DE UNA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ 2022	73
TABLA 10. FRECUENCIAS DE LOS PORCENTAJES DEL GRADO DE LEALTAD DE ACCIÓN EN CLIENTES DE UNA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ 2022	74
TABLA 11. RELACIÓN ENTRE EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y LA LEALTAD DE MARCA DE LOS CLIENTES DE UNA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ 2022	27
TABLA 12. GRADO DE RELACIÓN ENTRE LA INTERACTIVIDAD Y LA LEALTAD DE MARCA DE LOS CLIENTES DE UNA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ 2022	29
TABLA 13. GRADO DE RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN Y LA LEALTAD DE MARCA DE LOS CLIENTES DE UNA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ 2022	31
TABLA 14. GRADO DE RELACIÓN ENTRE LA PERSONALIZACIÓN Y LA LEALTAD DE MARCA DE LOS CLIENTES DE UNA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ 2022	33
TABLA 15. GRADO DE RELACIÓN ENTRE LAS TENDENCIAS Y LA LEALTAD DE MARCA DE LOS CLIENTES DE UNA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ 2022	35
TABLA 16. GRADO DE RELACIÓN ENTRE EL BOCA A BOCA Y LA LEALTAD DE MARCA DE LOS CLIENTES DE UNA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE LIMA, PERÚ 2022	37

RESUMEN

El estudio remite como propósito de investigación científica el determinar la relación que existe entre el social media marketing y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022 en pro de analizar la flexibilidad estratégica que caracteriza al social media marketing para darle una mayor visibilidad a las marcas y conectar con las audiencias digitales mediante las plataformas de socialización. Se trató de un producto científico con un método cuantitativo, correlacional y no experimental, que abordó la difusión de dos cuestionarios para medir la percepción de las variables de 169 clientas. Se puso en evidencia la existencia de una relación caracterizada por una amplitud positiva y muy alta entre el social media marketing y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú, en el presente año 2022, teniendo en cuenta el nivel de ,970 del cálculo estadístico Rho de Spearman, puesto que los clientes valoran que la marca sea cordial e interactúe con los usuarios en sus publicaciones, y que la publicidad sea informativa y muestre las últimas tendencias de la moda.

PALABRAS CLAVES: Social media marketing, Lealtad de marca, Sector moda.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, se ha estudiado el social media marketing con regularidad dada su flexibilidad estratégica para darle una mayor visibilidad a las marcas y conectar con las audiencias digitales mediante redes sociales. Asimismo, por su accesibilidad, Retailers (2020) señala que fue una de las estrategias más empleadas durante la pandemia en el sector de moda, a motivo de la explosión de los espacios sociales en línea por la crisis sanitaria. Mediante la creación de contenido de valor, distintas boutiques pudieron mantener fieles a su público en línea, de modo que, la lealtad de marca se presenta como un fenómeno asociado a la mercadotecnia en redes.

Desde los años 2000, las redes sociales emergieron para facilitar la interacción entre las personas, lo cual produjo un impacto exponencial en cómo los negocios dirigían sus transacciones y comunicaciones, integrándolas en su estrategia mercadológica (Edosomwan, 2011). Desde la primera década del nuevo milenio ya se presenciaba la hegemonía de las redes sociales como una herramienta mercadológica y, la industria de la moda fue de las primeras en beneficiarse de la popularidad de estas, como lo expone ReasonWhy (2017), destacando a la marca española Bimani 13, que usaba una estrategia de redes con publicaciones continuas donde le daba un enfoque cercano y real a sus prendas, estrechando lazos con su audiencia por el cúmulo información que las plataformas le brindaban y logrando vender el 100% de sus existencias.

Gestión (2021) reporta que Instagram es el canal predilecto para producir y difundir contenido destinado a generar engagement con los usuarios, especialmente con la generación Z y de millennials, quienes son el centro de la mercadotecnia por redes puesto que son los principales dinamizadores de estas plataformas, que se refleja en índices de crecimiento de hasta 200% en firmas europeas como Bimani, Blue Banana o Robin. En México, el sector de moda entró en una grave crisis por la pandemia, por lo cual la mayoría de boutiques

optaron por migrar al plano digital y aprovechar todas las herramientas que el internet ofrece, como las redes sociales, a fin de continuar con la comercialización de sus prendas (Rodríguez, 2020). A raíz de ello, algunas marcas dispararon sus ventas, como Sanborns en un 450%, Sears en un 387% e Eilean Brand en un 254%.

En Perú, Tiendas Adams se presenta como un caso de éxito en gestión de redes sociales, según lo que PerúRetail (2020a) expone, ya que elaborando propuestas innovadoras de contenido que se basan en situaciones coyunturales del momento, han logrado trepar en la ola de la conversación en varias oportunidades con publicaciones virales que han acrecentado su posicionamiento y la captación de usuarios. Por otro lado, frente a la cuarentena originada por la pandemia, el surgimiento de las compras sociales ha sido masivo, dado que los consumidores peruanos pasan al menos una hora al día en redes, por lo que se encuentran más expuestos a publicidad que incentiva su compra, especialmente de la categoría de ropa y moda con un 66% (PerúRetail, 2020b).

Puesto que el sector de la moda fue duramente golpeado por el contexto sanitario, la mayor parte de las entidades que lo componen supieron afrontar la situación apoyándose en la tecnología y las posibilidades que las herramientas digitales ofrecen, como las redes sociales, adaptando sus tiendas físicas al formato online y alcanzando índices de venta de hasta un 97% más comparado al año pasado. El auge de dichas plataformas también ha contribuido con la fidelización de marcas a nivel online, mediante las tácticas de concientización y retroalimentación. Por consiguiente, el 59% de las empresas del sector de moda español cree que el canal online será el más importante para su modelo de negocio a largo plazo (Roura, 2020; Urdiales, 2021).

En base a lo anteriormente expuesto, es evidente que una gestión adecuada de mercadotecnia en redes sociales puede generar un impacto positivo en el público objetivo, captando nuevos clientes y fidelizándolos a través de contenido de valor que aporte en su día

a día. Por tanto, en la ciudad de Lima se identifica a una boutique, la cual gestiona estrategias de social media marketing para crear lazos de conexión con su audiencia y generar lealtad respecto a su marca. Puesto que, el negocio opera como un comercio electrónico, la mercadotecnia en redes ha sido uno de sus pilares promocionales desde sus inicios, logrando formar una audiencia de más de 30 mil seguidores en Instagram y una buena tasa de engagement. Cabe resaltar que dichos resultados se han logrado con tácticas empíricas, por lo que existe un buen margen de áreas de oportunidad para incrementar el posicionamiento digital de la marca y captar una audiencia más amplia. Por consiguiente, precisan determinar si sus acciones estratégicas en dichas plataformas están teniendo el efecto deseado en lo que respecta a la lealtad de marca.

Seguidamente, se exponen diversos estudios previos que conforman el marco de referencia de la investigación planteada, los cuales serán materia de contraste con los hallazgos encontrados. Salem y Salem (2021) en su artículo de investigación publicado en *Global Business Review*, se plantearon como objetivo examinar los antecedentes de la lealtad a la marca en el contexto de la industria de la moda rápida. La metodología fue no experimental, con un enfoque relacional y se encuestó a un índice muestral de 240 personas. Se empleó como instrumento un cuestionario en escala de Likert que dimensiona la lealtad en las fases afectivas, cognitivas y conativas. Considerando los hallazgos más destacados, se empleó el análisis estadístico de la base del enfoque PLS-SEM mediante lo cual se pudo determinar que el social media marketing tiene un efecto significativo sobre la lealtad de marca en la industria de la moda rápida (0,442). El presente estudio demuestra que una gestión adecuada del social media marketing puede acrecentar la lealtad de la marca, influyendo en las actitudes del individuo.

Shuang et al. (2021) en su artículo de investigación publicado en *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems*, se plantearon

como objetivo estudiar el efecto de las actividades de marketing en redes sociales (SMMA), es decir, personalización, entretenimiento, interacción, tendencia y boca a boca, sobre el efecto mediador del valor de marca y la lealtad de marca hacia los accesorios de moda. La metodología fue no experimental, con un enfoque relacional y se encuestó a un índice muestral de 300 personas. Se difundió un cuestionario estructurado regido a una escala de medición de tipo Likert. Los resultados demostraron que la interacción, la moda y el boca a boca tienen un impacto positivo significativo en el valor de la marca; y el valor de la marca tiene un impacto positivo significativo en la lealtad del cliente. Los hallazgos también revelaron que el valor de la marca media la asociación entre entretenimiento, tendencia y el boca a boca sobre la lealtad del cliente. Por tanto, es notorio que la producción de contenido digital de calidad impacta en la lealtad de marca de los usuarios.

Ebrahim (2020) en su artículo de investigación publicado en *Journal of Relationship Marketing*, se plantearon como objetivo relacionar las actividades de social media marketing con la confianza de marca, el valor de marca y la lealtad de marca. La metodología fue no experimental, con un enfoque relacional y se encuestó a un índice muestral de 287 personas. Considerando los hallazgos más destacados, se empleó el análisis estadístico de la base del enfoque PLS-SEM mediante lo cual se pudo determinar que el social media marketing tiene un efecto significativo sobre la lealtad de marca (Sig: 0.006), lo cual fue propiciado porque los clientes evaluados indicaron valorar las estrategias comunicacionales de la marca, aprobando los mensajes positivos de las campañas; mientras que, también enfatizaron en que el contacto con los encargados del fanpage era personalizado, por lo que este aspecto también fue crucial dentro de la estrategia.

Antara y Sirion (2020) en su investigación se plantearon como objetivo examinar los factores que influyen en la lealtad de la marca hacia una marca de moda rápida en Dhaka, Bangladesh. La metodología fue no experimental, con un enfoque relacional y se encuestó a

un índice muestral de 400 personas. Se difundió un cuestionario estructurado regido a una escala de medición de tipo Likert. Los resultados indican que existe una relación entre cada variable respecto a la fidelidad de la marca. Entre ellos, el marketing en redes sociales en términos de capacidad de respuesta tiene la mayor influencia en la percepción de valor seguida por el recordamiento de marca. Además, la personalidad de la marca tiene la mayor influencia en la lealtad a la marca, seguida del marketing en redes sociales y la singularidad de la marca. Por lo que, se destaca el poder del SMM para potenciar distintos aspectos que componen a la marca y la lealtad por parte de los usuarios.

Paramita (2019) en su investigación se planteó como objetivo analizar cómo las actividades de marketing en redes sociales han afectado el conocimiento de la marca, la imagen de marca y la lealtad de marca hacia la marca local de moda indonesia llamada CottonInk. La metodología fue no experimental, con un enfoque relacional y se encuestó a un índice muestral de 100 personas. Se difundió un cuestionario estructurado regido a una escala de medición de tipo Likert. Los hallazgos revelaron que las actividades de marketing en redes sociales tienen un efecto significativo y positivo en el conocimiento de la marca, la imagen de la marca y la lealtad a la marca. De modo que, se observa que una gestión de marketing en redes adecuada impacta de manera simultánea en muchos de los constructos que conforma el concepto de marca.

A nivel nacional, Paredes (2020) en su investigación se planteó como objetivo delimitar el impacto del uso de Instagram en la lealtad de marca de consumidores del sector de cuidado personal en Lima Moderna. La metodología fue no experimental, con un enfoque relacional y se encuestó a un índice muestral de 250 personas. Se utilizó un cuestionario estructurado regido a una escala de medición de tipo Likert. Los hallazgos revelaron que el engagement que se produce en el Instagram de las empresas de belleza se relaciona moderadamente con la lealtad de marca que los consumidores poseen (Pearson=.674). Por

lo tanto, se concluye que fomentar una alta interactividad con los usuarios repercute en una mayor lealtad, pues se forma un nexo entre ambas partes.

En el plano local, Calderon y Martinez (2022) en su investigación se plantearon como objetivo relacionar la influencia de las redes sociales en la fidelidad de clientes de Bambu Retail en Trujillo. La metodología fue no experimental, con un enfoque relacional y se encuestó a un índice muestral de 117 personas. Se aplicó un cuestionario estructurado regido a una escala de medición de tipo Likert. Los hallazgos revelaron que la aceptación de las acciones en redes sociales se asocia con una mayor fidelidad por parte de los clientes (Spearman=.855). Por lo tanto, se concluye que es imperativo implementar estrategias apropiadas y eficaces en las redes sociales con el objetivo de generar un impacto y establecer una relación cercana con los clientes.

A continuación, se reúnen recursos literarios para definir las variables de estudio y sus características respectivas. El social media marketing es una herramienta de comunicación para enviar estímulos en forma de contenido a los usuarios y crear una comunidad con afinidad a la marca (Tafesse y Wien, 2018). Por otro lado, Khan y Jan (2019) señala que es una estrategia que permite a las empresas comunicarse con los consumidores de forma sencilla, generando una imagen de marca positiva y efectos beneficiosos para la empresa en la misma medida que la publicidad tradicional. Por su parte, Ebrahim (2020) indica que es una estrategia eficaz para establecer relaciones con los clientes y fomentar la lealtad de la marca dentro de las redes sociales, dado que se enfoca en la interacción con los usuarios.

Para medir la gestión del social media marketing, Ebrahim (2020) establece un modelo multidimensional de cinco componentes. Cabe recalcar que cada uno de ellos se mide a través de la percepción o actitud, por lo que es preciso aplicar una escala de Likert. Las dimensiones son:

Interactividad: Percepción sobre la interacción que la empresa sostiene con su audiencia en sus perfiles sociales a través de los comentarios o mensajería interna (Ebrahim, 2020).

Comunicación: Refiere la utilidad y credibilidad de la información que la marca publica en redes. Los indicadores de esta dimensión se orientan al mensaje del contenido (Ebrahim, 2020).

Personalización: Comprende que tan personalizada es la experiencia de la atención al cliente durante el contacto entre la empresa y el usuario. Entre los indicadores se considera el trato y la empatía (Ebrahim, 2020).

Tendencia: Comprende la percepción de la audiencia respecto a la vanguardia del contenido, es decir, que tan acorde va a los temas de interés del momento. Los indicadores evalúan la temática de las publicaciones y el valor que generan (Ebrahim, 2020).

Boca a boca: Refiere a cuán motivados se sienten los usuarios para compartir y difundir contenido relacionado a la marca a su círculo social. Por tanto, los indicadores evalúan la disposición de compartir el contenido en sus perfiles personales, amigos y familiares (Ebrahim, 2020).

El marketing en redes sociales se ha convertido en un canal de comunicación eficaz y útil entre los mercadólogos, especialmente para quienes trabajan en el sector de la moda, dado que los usuarios utilizan continuamente las redes para compartir sus gustos y preferencias sobre las tendencias de la industria. Es relevante en el rubro porque las actividades de marketing en redes sociales brindan mejores oportunidades de alcance y construir relaciones efectivas a largo plazo con los clientes, facilitando que los consumidores interactúen virtualmente con otros usuarios en todo el mundo (Gautam y Sharma, 2017).

A su vez, la lealtad de marca es el grado de afinidad que un consumidor tiene con una marca en específico, lo cual se demuestra a través de acciones y actitudes que el individuo exhibe para demostrar el vínculo que tiene con la entidad (Vera y Trujillo, 2017). Por otro lado, Ahmad et al. (2017) consideran que la lealtad de marca es el nivel de fidelidad de un consumidor respecto a una empresa, generada a través de la confianza construida entre la organización y el individuo. Por su parte, Huang (2017) refiere que la lealtad de marca es la acción de compra repetida de un producto o servicio a partir del valor percibido de la marca de la organización.

Para medir la lealtad de marca, se emplea un modelo basado en la actitud, que puede ser medido de forma cuantitativa por escalas de Likert (Vera y Trujillo, 2017). De tal modo, el modelo se divide en cuatro dimensiones que dictaminan el grado de lealtad de marca por parte de los consumidores:

Lealtad cognitiva: Implica la valoración de los atributos de la marca desde un enfoque netamente cognitivo, es decir, aspectos relacionados al producto o servicio como el precio o características de imagen (Vera y Trujillo, 2017).

Lealtad afectiva: Concierne las actitudes que un individuo tiene respecto a una marca, con un enfoque en torno a la empatía. Este tipo de lealtad resulta del contraste de las expectativas y la satisfacción con la marca (Vera y Trujillo, 2017).

Lealtad conativa: Se asocia con la intención de compra de la marca y es el grado de compromiso que tiene un individuo por fidelizar su decisión de compra a una entidad por encima de la competencia (Vera y Trujillo, 2017).

Lealtad de acción: Implica el respaldo de la marca por parte del consumidor ante cualquier situación (Vera y Trujillo, 2017).

La lealtad de marca es un factor de suma importancia en el sector, dado que el enfoque de las actividades comerciales se ha transformado, por lo que ahora no solo se compite por conseguir nuevos clientes, sino también asegurar la lealtad de los ya existentes. Esto se debe a que captar clientes es un proceso mucho más costoso que mantener a quienes siguen comprando con regularidad, especialmente en un rubro tan competitivo como el de moda (Su y Chang, 2018).

La presente investigación se sustenta a través del modelo estímulo-respuesta planteado, que según Wood (2001), permite explicar cómo los estímulos de mercadotecnia, como el social media marketing, evocan ciertas actitudes en los consumidores, como puede ser la fidelización respecto a una marca.

El problema general comprende un planteamiento como: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022?

Así como problemas específicos: (a) ¿De qué manera se relaciona la interactividad y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022?, (b) ¿De qué manera se relaciona la comunicación y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022?, (c) ¿De qué manera se relaciona la personalización y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022?, (d) ¿De qué manera se relaciona las tendencias y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022?, (e) ¿De qué manera se relaciona el boca a boca y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022?

El objetivo general comprende un planteamiento como: Determinar la relación que existe entre el social media marketing y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Así como objetivos específicos: (a) Determinar la relación entre la interactividad y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022, (b) Determinar la relación entre la comunicación y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022, (c) Determinar la relación entre la personalización y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022, (d) Determinar la relación entre las tendencias y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022, (e) Determinar la relación entre el boca a boca y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

La hipótesis general comprende un planteamiento como: Existe relación entre el social media marketing y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Así como hipótesis específicas: (a) Existe relación entre la interactividad y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022, (b) Existe relación entre la comunicación y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022, (c) Existe relación entre la personalización y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022, (d) Existe relación entre las tendencias y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022, (e) Existe relación entre el boca a boca y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Para establecer la justificación el estudio, este se rige con relación a las directrices de Abreu (2016). Por su valor teórico, debido a que se han recopilado diversas fuentes literarias que ilustran tanto el social media marketing, como la lealtad de marca desde un marco científico confiable y vigente, lo cual permite entender ambos fenómenos desde una perspectiva distinta.

Por conveniencia, a motivo de que la investigación cubre un evidente vacío de información, puesto que no se han identificado suficientes estudios semejantes en el rubro de la moda y boutiques nacional con un enfoque correlacional.

Por su utilidad metodológica, a raíz de que el estudio se alinea a un método científico respaldado por fuentes fidedignas, lo cual da carta abierta a que la investigación sea replicada con el fin de ahondar en la relación del social media marketing y la lealtad de marca.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

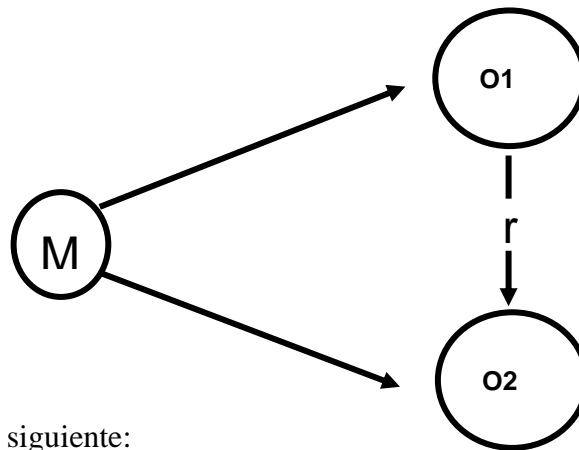
El tipo del estudio es básico, dado que el análisis de las variables se realizan dentro un marco teórico existente, a fin de ampliar los conocimientos del mismo sin que ello implique alguna utilidad práctica inmediata (Abreu, 2016). Por tal motivo, el planteamiento de la investigación tiene como base un marco de referencia compuesto por recursos literarios que permiten contextualizar las variables del social media marketing y la lealtad de marca.

El nivel es correlacional puesto que se busca establecer una asociación entre dos o más variables para determinar el efecto positivo o negativo que estas ejercen entre sí (Abreu, 2016). Es por ello que se propone determinar la relación que existe entre el social media marketing y la lealtad de marca de los clientes de una boutique.

El enfoque es cuantitativo ya que la recolección de los datos se realiza de forma cuantificada, a través de instrumentos como el cuestionario, con el propósito de que sean procesados estadísticamente e interpretados acorde a parámetros o escalas (Abreu, 2016). De modo que, el estudio plantea cuantificar la percepción de los clientes en relación al social media marketing de la empresa, así como su lealtad de marca.

El diseño es no experimental debido a que quienes ejecutan la investigación no operan ni originan las variables en ninguna de las etapas del estudio, es decir, las evalúan dentro de un contexto específico predeterminado (Abreu, 2016). Por lo que, el estudio se centra en evaluar la gestión que la boutique realiza respecto al social media marketing, y cómo esta repercute en la lealtad de marca de sus clientes.

La temporalidad del estudio es transversal debido a que el levantamiento de datos se realiza en un momento único a fin de capturar el comportamiento del fenómeno evaluado en el periodo de tiempo establecido (Abreu, 2016).



Considerando lo siguiente:

M = Muestra

O1 = Social media marketing

O2 = Lealtad de marca

r = Correlación entre Social media marketing y Lealtad de marca

La población se constituye por las 298 clientes registrados en la base de datos entre los meses de marzo y mayo de 2022, quienes realizaron al menos una compra mediante las redes sociales de la empresa. Se caracterizan por ser del género femenino, entre 20 y 35 años de edad.

Puesto que se cuenta con un parámetro poblacional definido, se plantea realizar un muestreo probabilístico simple según la siguiente fórmula:

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

Considerando lo siguiente:

n = Muestra

N = Población de estudio: 298

$e2 =$ Margen de error: 5%

$Z2 =$ Confiabilidad: 95%

$p =$ Proporción esperada (50%)

$q =$ Proporción de valor (50%)

$$n = \frac{1.96^2 * 298 + 0.5 * 0.5}{0.05^2(298 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 169$$

Criterios de inclusión: (a) Caracterizadas por ser del género femenino. (b) Su edad oscila entre los 20 y 35 años. (c) Seguir las redes sociales de la empresa. (d) Realizaron al menos una compra entre marzo y mayo, 2022. (e) Autorizar su participación en el estudio.

Criterios de exclusión: (a) No figurar dentro de las características demográficas. (b) No haber realizado una compra en la boutique entre marzo y mayo, 2022. (c) No estar afianzada a las redes sociales de la empresa. (d) Denegar la autorización de participación del estudio.

La técnica designada para el estudio es la encuesta, puesto que es un procedimiento que permite realizar la recolección de los datos a través del contacto con las personas de la muestra, utilizando como soporte instrumentos estructurados regidos según escalas numéricas para cuantificar la información (Abreu, 2016).

El instrumento del estudio es un cuestionario estructurado, el cual es un documento que sectoriza las variables de análisis a través de preguntas cerradas con el objetivo de que sean calificadas según escalas de percepción y el levantamiento de datos sea sistematizado (Abreu, 2016). Los cuestionarios empleados para la presente investigación fueron adaptados del marco de referencia, pues el instrumento que mide el social media marketing fue acondicionado del estudio de Gautam y Sharma (2017), que considera las dimensiones de

interactividad, comunicación, personalización, boca a boca y tendencias. Por otra parte, el instrumento para evaluar la lealtad de marca fue adaptado de la investigación de Vera y Trujillo (2017), quienes delimitaron las dimensiones de lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa, lealtad de acción. Cada dimensión se compone por 3 indicadores y la confiabilidad de ambos instrumentos fue calculada de forma multidimensional en sus respectivos estudios, arrojando valores mayores al 0.70 en cada uno de los componentes de los dos fenómenos. Asimismo, se rigen en base a una escala de medición de Likert de 5 puntos, donde 1 representa el puntaje más bajo, es decir, “Totalmente en desacuerdo”, mientras que el 5, representa el puntaje más alto, en otras palabras, “Totalmente de acuerdo”.

Para asegurar que los instrumentos sean válidos para ser aplicados en campo, estos fueron examinados por expertos en la materia como la Mg. Karinn Jacquelin Chávez Díaz, Mg. Rocio del Pilar Pretel Justiniano y Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares, quienes tuvieron en consideración criterios de pertinencia, relevancia y claridad con relación a las variables, dimensiones e indicadores planteados (Anexo 5-7). Por otro lado, se realizó un test de los instrumentos con 17 casos de la muestra, a fin de determinar el grado de confiabilidad de los cuestionarios. El estadístico Alfa de Cronbach determinó que con un valor de ,962 con relación al cuestionario del social media marketing y ,965 para el cuestionario de la lealtad de marca, ambos cuestionarios son confiables (Anexo 8).

En primera instancia, se solicitó la autorización para acceder a la base de datos de la organización, a través de un acuerdo de confidencialidad que fue firmado de forma autónoma por la gerente de la empresa. Para la realización de la recolección de datos, se recopilaban los datos telefónicos de las clientes cuya última experiencia de compra no superaba mayor de tres meses, a fin de contactarlas por WhatsApp y adjuntarles un consentimiento informado especificando la finalidad académica del estudio, haciendo énfasis en la seguridad de su información personal (Anexo 10).

Tras el acuerdo positivo, se les envió automáticamente un enlace con el cuestionario virtual en Google Forms, para que puedan llenarlo de forma rápida y sencilla, pues en el formato también se encuentran indicaciones específicas sobre cómo marcar las preguntas. A su vez, se brindó asesoramiento a todas las clientes que tuvieron consultas al respecto con el objetivo alcanzar la mayor tasa de respuesta posible.

Para proceder con el procesamiento de la información, tras levantar todos los datos de la muestra, estos fueron trasladados al software estadístico SPSS, el cual es un programa que cuenta con varias funciones de procesamiento de data. Los enunciados fueron categorizados según su tipo de variable, etiquetados en base a la pregunta que representan, asignándoles una interpretación a los valores de la escala y la medida a las que las variables pertenecen.

Para establecer la relación entre las variables, se realizó una prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, puesto que la muestra consta de más de 50 unidades de análisis (Anexo 9). A través de dicha prueba se determinó que el estadístico correlacional que se debe aplicar para asociar las variables es el Rho de Spearman, un coeficiente destinado a relacionar variables numéricas, que posee un rango de valores específico.

Tabla 1.

Rangos numéricos de Rho de Spearman

Rangos	Interpretación
+ ,90 - + 1,0	Relación muy alta
+ ,70 - + ,90	Relación alta
+ ,50 - + ,70	Relación moderada
+ ,30 - + ,50	Relación débil

Nota. Adaptado de Mohammad et al. (2019).

La investigación se alinea a rigurosos criterios de ética con el propósito de llevar a cabo el estudio desde el enfoque más profesional e íntegro posible. Entre los criterios considerados están:

Integridad científica: Se protegen los datos personales de los participantes de las encuestas, así como datos internos de la organización a través de un acuerdo de confidencialidad legales.

Normatividad: Los derechos de autor de las fuentes consultadas para la redacción del presente estudio se encuentran citadas y referenciadas según el formato APA 7, por lo que los autores no verán vulnerada su propiedad intelectual y son acreditados por el aporte teórico brindado.

Beneficencia: Se salvaguarda la integridad física de todas las personas partícipes en el estudio a través de la digitalización del proceso de levantamiento de datos, puesto que aún existe incertidumbre por el contexto de la pandemia.

Calidad: Se seleccionaron fuentes teóricas respaldadas por editoriales y revistas científicas de renombre, a fin de construir un marco teórico sólido y reinterpretar los conceptos desde un punto de vista más actual.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Luego de analizar los datos recopilados de 169 clientes encuestados, en este capítulo se exponen los resultados principales que abordan los objetivos de la presente investigación, que implican la realización de un análisis inferencial.

Objetivo general. Determinar la relación que existe entre el social media marketing y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Comprobación de hipótesis

Hipótesis 0: No existe relación entre el social media marketing y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Hipótesis 1: Existe relación entre el social media marketing y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Tabla 2.

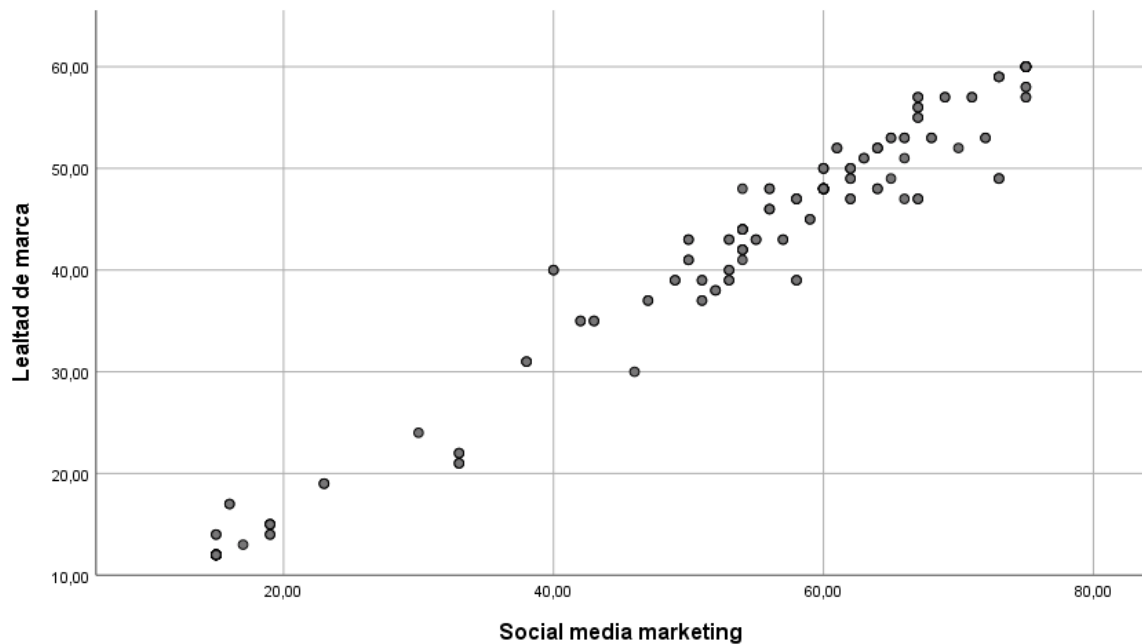
Relación entre el social media marketing y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022

Correlaciones				
			Social media marketing	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Social media marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,970**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		169	169
	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	,970**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		169	169	

Nota. **: Relación significativa. Sig.: Significancia.

Figura 1.

Diagrama de dispersión simple entre el social media marketing y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022



Nota. Resultados de encuesta a clientes de una boutique de moda de la ciudad de Lima, Perú 2022.

En la Tabla 2, según el estadístico Rho de Spearman, con una significancia de ,000, se observa que existe relación entre el social media marketing y la lealtad de marca de los clientes de una boutique, por lo que se acepta la hipótesis alternativa en contraste de la nula. Del mismo modo, previsto el valor correlativo de ,970, se infiere que el grado de relación entre las variables es positivo y muy alta.

La Figura 1, muestra un agrupamiento de los datos que confirma el grado de la relación que existe entre el social media marketing y la lealtad de marca.

Objetivo específico 1. Determinar la relación entre la interactividad y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Comprobación de hipótesis

Hipótesis 0: No existe relación entre la interactividad y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Hipótesis 1: Existe relación entre la interactividad y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Tabla 3.

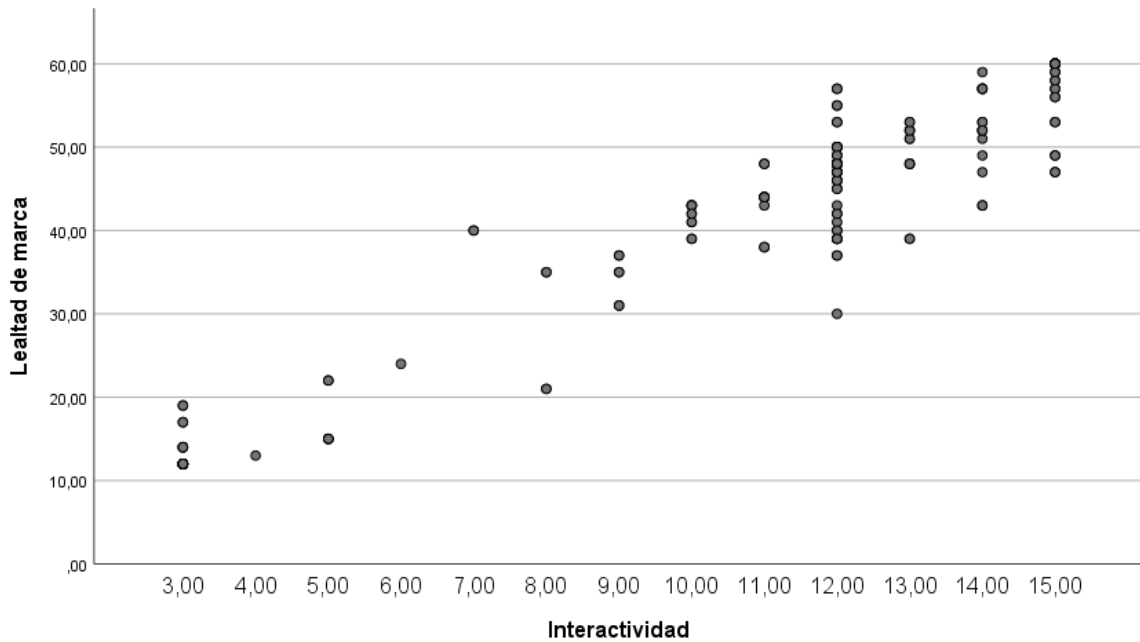
Grado de relación entre la interactividad y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022

Correlaciones				
			Interactividad	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Interactividad	Coefficiente de correlación	1,000	,884**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Lealtad de marca	N	169	169
		Coefficiente de correlación	,884**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

Nota. **: Relación significativa. Sig.: Significancia.

Figura 2.

Diagrama de dispersión simple entre la interactividad y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022



Nota. Resultados de encuesta a clientes de una boutique de moda de la ciudad de Lima, Perú 2022.

En la Tabla 3, según el estadístico Rho de Spearman, con una significancia de ,000, se observa que existe relación entre la interactividad y la lealtad de marca de los clientes de una boutique, por lo que se acepta la hipótesis alternativa en contraste de la nula. Del mismo modo, previsto el valor correlativo de ,884, se infiere que el grado de relación entre las variables es positivo y alta.

En la Figura 2, el agrupamiento de los datos respalda el grado de la relación que existe entre la dimensión de interactividad y la lealtad de marca.

Objetivo específico 2. Determinar la relación entre la comunicación y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Comprobación de hipótesis

Hipótesis 0: No existe relación entre la comunicación y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Hipótesis 1: Existe relación entre la comunicación y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Tabla 4.

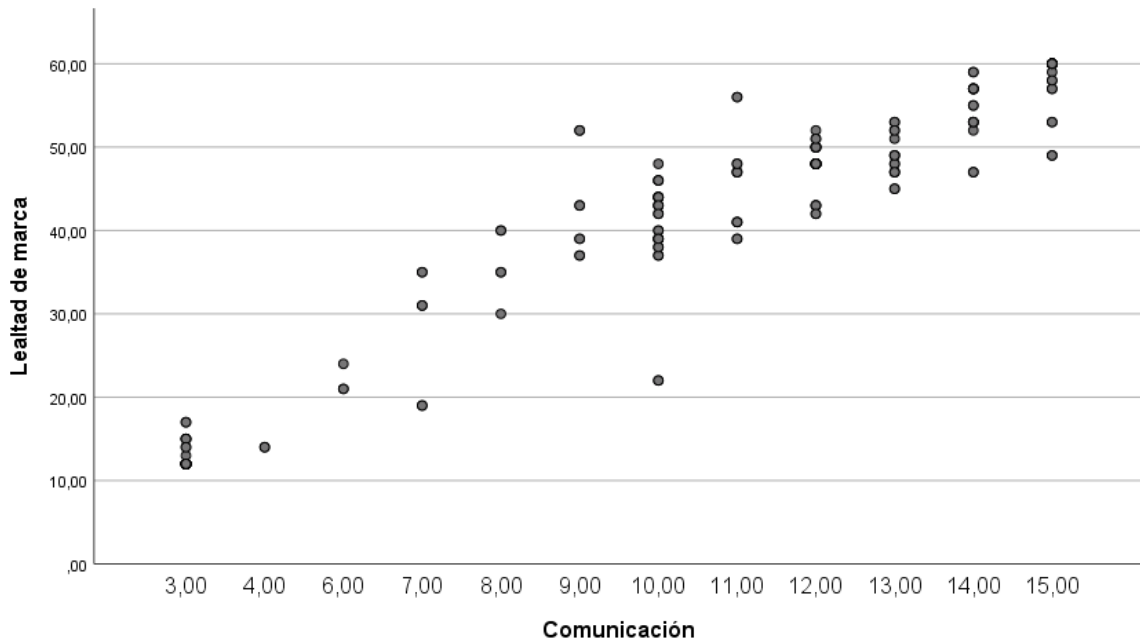
Grado de relación entre la comunicación y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022

Correlaciones			
		Comunicación	Lealtad de marca
		n	
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,917**
	Lealtad de marca	N	.
		Coefficiente de correlación	169
		Sig. (bilateral)	,000
		N	169

Nota. **: Relación significativa. Sig.: Significancia.

Figura 3.

Diagrama de dispersión simple entre la comunicación y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022



Nota. Resultados de encuesta a clientes de una boutique de moda de la ciudad de Lima, Perú 2022.

En la Tabla 4, según el estadístico Rho de Spearman, con una significancia de ,000, se observa que existe relación entre la comunicación y la lealtad de marca de los clientes de una boutique, por lo que se acepta la hipótesis alternativa en contraste de la nula. Del mismo modo, previsto el valor correlativo de ,917, se infiere que el grado de relación entre las variables es positivo y muy alta.

En la Figura 3, el agrupamiento de los datos respalda el grado de la relación que existe entre la dimensión de comunicación y la lealtad de marca.

Objetivo específico 3. Determinar la relación entre la personalización y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Comprobación de hipótesis

Hipótesis 0: No existe relación entre la personalización y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Hipótesis 1: Existe relación entre la personalización y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Tabla 5.

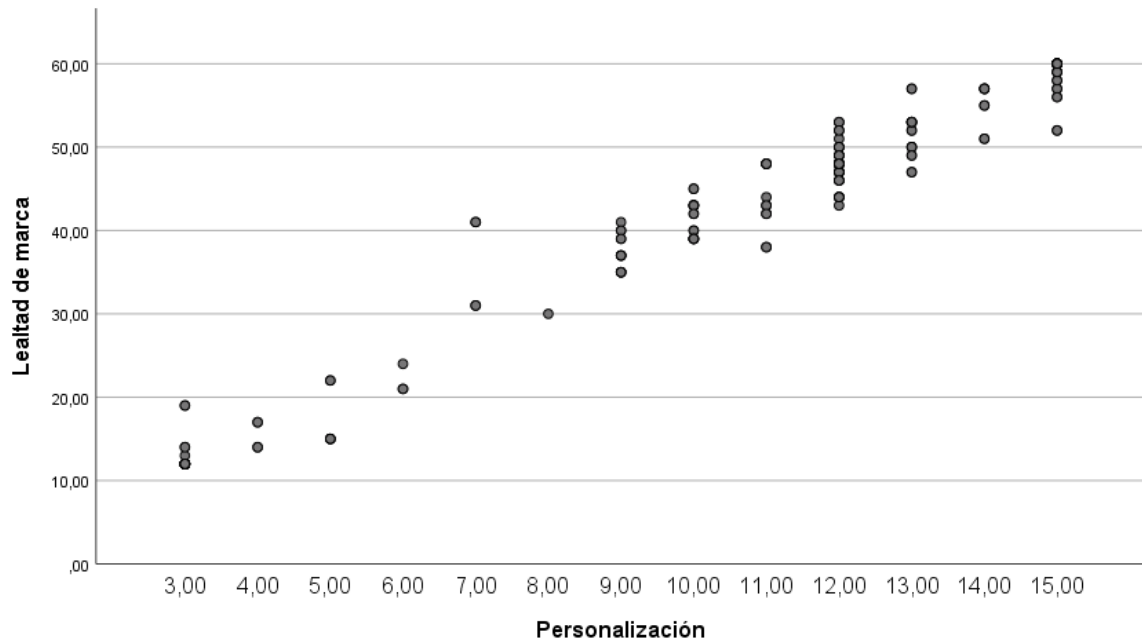
Grado de relación entre la personalización y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022

Correlaciones				
			Personalizaci ón	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Personalización	Coeficiente de correlación	1,000	,963**
		Sig. (bilateral) N	. 169	,000 169
	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	,963**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 169	. 169

Nota. **: Relación significativa. Sig.: Significancia.

Figura 4.

Diagrama de dispersión simple entre la personalización y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022



Nota. Resultados de encuesta a clientes de una boutique de moda de la ciudad de Lima, Perú 2022.

En la Tabla 5, según el estadístico Rho de Spearman, con una significancia de ,000, se observa que existe relación entre la personalización y la lealtad de marca de los clientes de una boutique, por lo que se acepta la hipótesis alternativa en contraste de la nula. Del mismo modo, previsto el valor correlativo de ,963, se infiere que el grado de relación entre las variables es positivo y muy alta.

En la Figura 4, El agrupamiento de los datos confirma el grado la relación que existe entre la dimensión de personalización y la lealtad de marca.

Objetivo específico 4. Determinar la relación entre las tendencias y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Comprobación de hipótesis

Hipótesis 0: No existe relación entre las tendencias y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Hipótesis 1: Existe relación entre las tendencias y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Tabla 6.

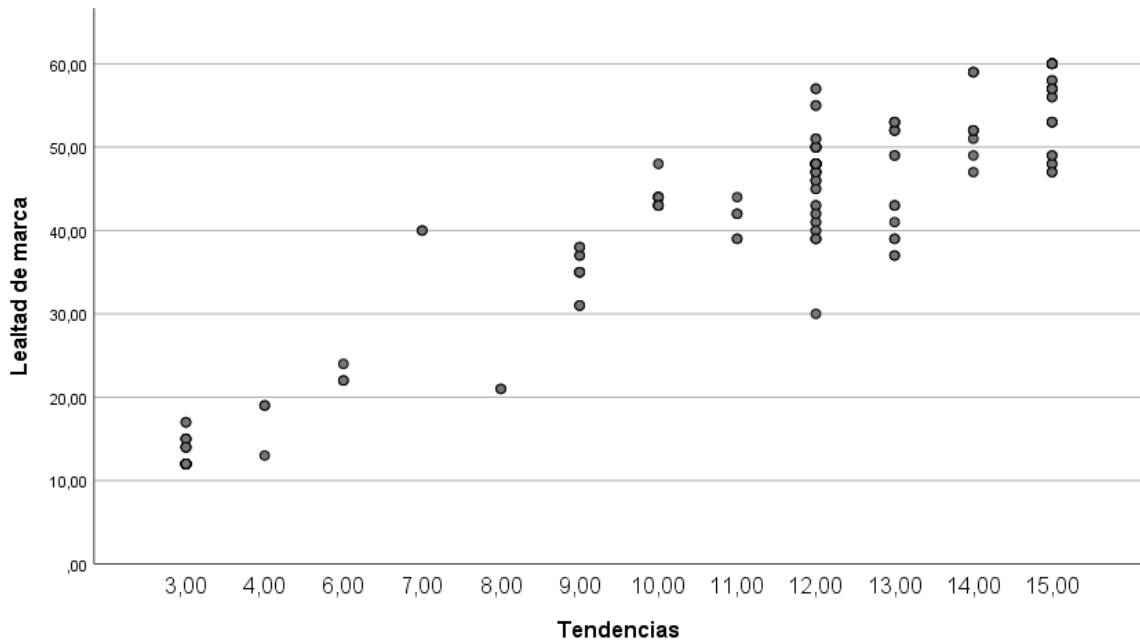
Grado de relación entre las tendencias y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022

Correlaciones				
			Tendencias	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Tendencias	Coefficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Lealtad de marca	Coefficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

Nota. **: Relación significativa. Sig.: Significancia.

Figura 5.

Diagrama de dispersión simple entre las tendencias y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022



Nota. Resultados de encuesta a clientes de una boutique de moda de la ciudad de Lima, Perú 2022.

En la Tabla 6, según el estadístico Rho de Spearman, con una significancia de ,000, se observa que existe relación entre las tendencias y la lealtad de marca de los clientes de una boutique, por lo que se acepta la hipótesis alternativa en contraste de la nula. Del mismo modo, previsto el valor correlativo de ,870, se infiere que el grado de relación entre las variables es positivo y alta.

En la Figura 5, el agrupamiento de los datos respalda el grado de la relación que existe entre la dimensión de tendencias y la lealtad de marca.

Objetivo específico 5. Determinar la relación entre el boca a boca y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Comprobación de hipótesis

Hipótesis 0: No existe relación entre el boca a boca y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Hipótesis 1: Existe relación entre el boca a boca y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022.

Tabla 7.

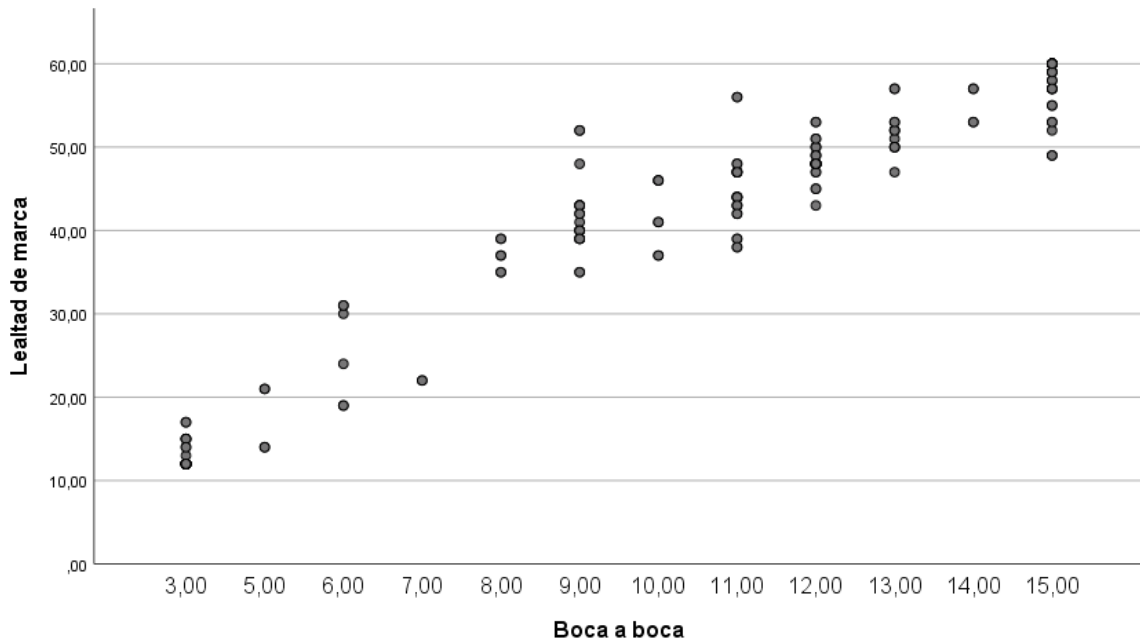
Grado de relación entre el boca a boca y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022

Correlaciones				
			Boca a boca	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Boca a boca	Coefficiente de correlación	1,000	,938**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Lealtad de marca	N	169	169
		Coefficiente de correlación	,938**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

Nota. **: Relación significativa. Sig.: Significancia.

Figura 6.

Diagrama de dispersión simple entre el boca a boca y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022



Nota. Resultados de encuesta a clientes de una boutique de moda de la ciudad de Lima, Perú 2022.

En la Tabla 7, según el estadístico Rho de Spearman, con una significancia de ,000, se observa que existe relación entre el boca a boca y la lealtad de marca de los clientes de una boutique, por lo que se acepta la hipótesis alternativa en contraste de la nula. Del mismo modo, previsto el valor correlativo de ,938, se infiere que el grado de relación entre las variables es positivo y muy alta.

En la Figura 6, el agrupamiento de los datos reafirma el grado de la relación que existe entre la dimensión de boca a boca y la lealtad de marca.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A continuación, se desglosa el contraste de hallazgos correspondiente entre el estado de la cuestión y lo sintetizado en la presente investigación, con el propósito de encontrar similitudes o discrepancias que enriquezcan lo que ya se conoce del tema.

Se abordó como principal objetivo de la investigación determinar la relación que existe entre el social media marketing y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022. En el estudio se determinó, según el estadístico Rho de Spearman, con una significancia de ,000 y un valor de ,970, se observa que existe una relación positiva y muy alta entre el social media marketing y la lealtad de marca de los clientes de una boutique. Desde un enfoque similar, Salem y Salem (2021) empleando un análisis estadístico con el modelo PLS-SEM determinaron que el social media marketing tiene un efecto significativo sobre la lealtad de marca en la industria de la moda rápida (0,442), lo que reafirma que el SMM puede impulsar la fidelidad hacia la marca. Por otro lado, Antara y Sirion (2020) indican que existe una relación entre el marketing en redes sociales en términos de capacidad de respuesta y la lealtad, por encima de la percepción de valor o recordamiento de marca. Por su parte, Paramita (2019) reveló que las actividades de marketing en redes sociales tienen un efecto significativo y positivo en el conocimiento de la marca, la imagen de la marca y la lealtad a la marca. En el aspecto teórico, la relación entre ambas variables se explica en base a la Teoría Estímulo-Respuesta, que según Wood (2001), enfatiza en cómo un individuo procesa los estímulos de su entorno de forma interna para producir una respuesta tras sintetizar toda la información debido a que el social media marketing se basa en generar estímulos, partiendo de la comunicación o la interactividad, con el propósito de evocar actitudes favorables en los consumidores, como puede ser la lealtad. Contemplando lo anterior, puede considerarse que el social media marketing tiene la facultad de influir en las actitudes y emociones que rigen la lealtad de un consumidor hacia

una marca, a través de estímulos que son producidos desde sus distintos ejes operativos, como la interactividad o la personalización.

Se abordó como primer objetivo específico de la investigación determinar la relación entre la interactividad y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022. En el estudio se determinó que, según el estadístico Rho de Spearman, con una significancia de ,000 y un valor de ,884, se observa que existe una relación positiva y alta entre la interactividad y la lealtad de marca de los clientes de una boutique. Al respecto, Shuang et al. (2021) demostraron que la dimensión de interactividad del marketing en redes tiene un impacto moderador positivo en la lealtad del cliente, puesto que los clientes logran tener una mayor afinidad con la marca cuando conectan con su contenido y se establece una comunidad entre consumidores. Contemplando lo anterior, °puede considerarse que, la interactividad puede contribuir directa e indirectamente con la construcción de lealtad de marca, pues, a través de la interacción generada por el gestor de comunidad y el contenido, es factible retener la atención del consumidor y crear un vínculo prolongado.

Se abordó como segundo objetivo específico de la investigación determinar la relación entre la comunicación y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022. En el estudio se determinó que, según el estadístico Rho de Spearman, con una significancia de ,000 y un valor de ,917, se observa que existe una relación positiva y muy alta entre la comunicación y la lealtad de marca de los clientes de una boutique. Por su parte, Ebrahim (2020) determinó que el social media marketing tiene un efecto significativo sobre la lealtad de marca, propiciado porque los clientes evaluados indicaron valorar las estrategias comunicacionales de la marca, aprobando los mensajes positivos de las campañas que realzan el atractivo de las prendas. Contemplando lo anterior, puede considerarse que la comunicación es un eje intrínseco del SMM, debido a que los

clientes valoran que la marca produzca contenido informativo, que sea fácil de entender y utilice términos adecuados para conocer lo que ofrece la marca.

Se abordó como tercer objetivo específico de la investigación determinar la relación entre la personalización y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022. En el estudio se determinó que, según el estadístico Rho de Spearman, con una significancia de ,000 y un valor de ,963, se observa que existe una relación positiva y muy alta entre la personalización y la lealtad de marca de los clientes de una boutique. Por su parte, Ebrahim (2020) determinó que el social media marketing tiene un efecto significativo sobre la lealtad de marca, propiciado porque los clientes enfatizaron en que el contacto con los encargados del fanpage era personalizado, por lo que este aspecto también fue crucial dentro de la estrategia. Contemplando lo anterior, puede considerarse que la personalización es fundamental para estimular la lealtad desde lo afectivo, puesto que se alinea con la experiencia del cliente y estos valoran que los atiendan oportunamente a través de mensajería interna con un trato cordial y sugerencias de compra acorde a sus necesidades.

Se abordó como cuarto objetivo específico de la investigación determinar la relación entre las tendencias y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022. En el estudio se determinó que, según el estadístico Rho de Spearman, con una significancia de ,000 y un valor de ,870, se observa que existe una relación positiva y alta entre las tendencias y la lealtad de marca de los clientes de una boutique. Por su parte, Shuang et al. (2021) demostró que el factor tendencias del SMM tienen un impacto directo en la lealtad del cliente, pues los consumidores de moda tienden a fidelizarse con marcas que lucen un estilo deseable, único y destacado. Contemplando lo anterior, puede considerarse que las tendencias mantienen a la marca en vigencia con el público, debido a que permite que los clientes la perciban como moderna, atractiva y que muestra propuestas novedosas que incrementan su deseabilidad en el mercado.

Se abordó como quinto objetivo específico de la investigación determinar la relación entre el boca a boca y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022. En el estudio se determinó que, según el estadístico Rho de Spearman, con una significancia de ,000 y un valor de ,938, se observa que existe una relación positiva y muy alta entre el boca a boca y la lealtad de marca de los clientes de una boutique. Al respecto, Shuang et al. (2021) demostraron que el boca a boca tienen un impacto positivo en la lealtad del cliente porque denota el compromiso e iniciativa de estos por difundir la marca con su círculo de influencias para contribuir con su popularidad y crecimiento. Contemplando lo anterior, puede considerarse que el boca a boca es un indicador importante que puede dictaminar la lealtad de acción, pues se basa en la difusión autónoma de la marca por parte del cliente, tal cual como lo demuestran en la presente investigación, debido a que comparten el contenido, sus compras y realizan menciones positivas de la marca.

Las implicancias teóricas se constituyen por la realización de un estudio dentro del marco de la mercadotecnia, el cual reúne diversas fuentes literarias que ilustran tanto el social media marketing, como la lealtad de marca desde una perspectiva actual, asimismo, por el evidente vacío de información en el campo académico, puesto que no se han identificado estudios semejantes en el rubro de la moda y boutiques a nivel nacional. Por otro lado, las implicancias metodológicas se alinean a un método científico respaldado por fuentes fidedignas, lo cual da carta abierta a que la investigación sea replicada para incrementar el estado de la cuestión con distintos enfoques o aportes. Por último, las implicancias prácticas se dan porque el presente trabajo proporciona datos valiosos para la industria de la moda local, al identificar qué aspectos son los más apreciados por los consumidores respecto a la interacción, contenido y comunicación en plataformas sociales, de modo que los emprendedores pueden optimizar el desarrollo de estrategias efectivas de marketing en redes sociales en sus empresas.

Se identificaron algunas limitaciones que, con el enfoque correcto, se pueden considerar como áreas de oportunidad para otros estudios o para una ampliación de la presente investigación. Puesto que, se trata de un estudio correlacional no experimental, solo fue posible precisar una relación estadística entre los fenómenos, para una relación causal se requiere de un enfoque explicativo. En lo que respecta a la muestra, es prudente recalcar que, la síntesis de resultados extraída de la misma puede representar la realidad de una boutique, así como otras tiendas de ropa online, más no necesariamente pueden ser generalizados para otras empresas retail de moda en físico, por ejemplo.

Finalmente, se concluye para el objetivo general, que se evidencia una relación positiva y muy alta entre el social media marketing y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú, en el año 2022, puesto que los clientes valoran que la marca sea cordial e interactúe con los usuarios en sus publicaciones, y que la publicidad sea informativa y muestre las últimas tendencias de la moda. Se recomienda a la organización que destine un mayor presupuesto a la gestión de redes sociales y establecer un calendario promocional que se alinee con las prendas de temporada para mantener al tanto a su audiencia.

En lo que refiere el primer objetivo específico, se determinó una relación alta entre la interactividad y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú, en el año 2022, puesto que los clientes aprecian que la marca interactúe continuamente con los usuarios en las publicaciones, creando así una comunidad de clientes fiel a la empresa. Se sugiere que se realicen dinámica de interacción como sorteos o trivias para mantener el contacto con la audiencia.

Respecto al segundo objetivo específico, fue determinada una relación muy alta entre la comunicación y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú, en el año 2022, puesto que los clientes aprueban el contenido que difunde la marca, considerándolo como informativo y conectan con el lenguaje empleado. Se recomienda a la marca que mantenga el tono comunicacional empleado y publiciten continuamente las prendas más alineadas a las tendencias.

Con relación al tercer objetivo específico, fue determinada una relación muy alta entre la personalización y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú, en el año 2022, puesto que los clientes señalan que la marca se muestra cordial al atenderlos en línea. Se sugiere que la empresa siga capacitando al personal que gestiona las redes con la finalidad de mantener el trato cordial y cálido que los usuarios perciben.

Con respecto al cuarto objetivo específico, fue determinada una relación alta entre las tendencias y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú, en el año 2022, puesto que los clientes consideran que el contenido publicitario se alinea con las últimas tendencias en moda, denotando una imagen moderna y atractiva. Se recomienda que el contenido varíe según las últimas tendencias en redes, como la tendencia “coquette”, con la finalidad de mantener la percepción atractiva y moderna que tienen la marca.

Abordando el quinto objetivo específico, fue determinada una relación muy alta entre el boca a boca y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú, en el año 2022, puesto que los clientes afirman que difunden la marca con su entorno social, debido a que conectan con la comunicación de la marca y su contenido. Se recomienda seguir incentivando el boca a boca por parte de los clientes a través de premios o vales de consumo otorgados en línea.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2016). *Metodología de la Investigación: Preguntas de Investigación, Métodos & Todo Menos Tesis*. Createspace Independent Publishing Platform.
<https://books.google.com.pe/books?id=phgMkAEACAAJ>
- Ahmad Mabkhot, H., Shaari, H., & Md. Salleh, S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal pengurusan*, 51(1), 1–8.
<https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Antara, C., & Sirion, C. (2020). Examining Factors Influencing Brand Loyalty towards Fast Fashion Brand in Dhaka, Bangladesh. *AU Virtual International Conference Entrepreneurship and Sustainability in the Digital Era*, 1(1), 521–528. <https://repository.au.edu/items/1a7859b3-9955-48d3-bd2a-b8748e820c1a>
- Calderon Diaz, G. N., & Martinez Bailon, N. D. (2022). *Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E. I. R. L. de Trujillo, 2022* [Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32708>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79–91.
<https://www.proquest.com/openview/f828806820e0b99fcbda9c765788e137/1?pq-origsite=gscholar&cbl=25565>
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of promotion management*, 23(6), 872–888.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Gestión. (2021). *Las mejores estrategias digitales en el sector de la moda*. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/las-mejores-estrategias-digitales-en-el-sector-de-la-moda-redes-sociales-marketing-fashion-noticia/?ref=gesr>
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/md-10-2015-0465>
- Khan, M. F., & Jan, A. (2019). A measure of social media marketing: Scale development and validation. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 158–168. <https://doi.org/10.1177/2278682119850285>
- Mohammad, H., Fadzil Hassan, P., & Siti Khalijah, Y. (2019). Quantitative Significance Analysis for Technical Competency of Malaysian

Construction Managers. *Issues in Built Environment*, 77–107.

https://www.researchgate.net/publication/330184723_Quantitative_Significance_Analysis_for_Technical_Competency_of_Malaysian_Construction_Managers

Paramita, A. S. (2019). *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty Toward Cottonink As A Fashion Local Brand; Female Consumer Perspective* [Sekolah Tinggi Manajemen IPMI]. <https://repository.ipmi.ac.id/283/>

Paredes Tofeño, J. A. (2020). *El impacto del uso de la red social Instagram en la lealtad de marca a través del engagement de las clientes del sector retail de belleza y cuidado personal en Lima Moderna* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <http://hdl.handle.net/10757/652786>

PerúRetail. (2020a). <https://www.peru-retail.com/tiendas-adams-la-marca-de-hombres-que-sorprende-en-redes-sociales/>. PerúRetail. <https://www.peru-retail.com/tiendas-adams-la-marca-de-hombres-que-sorprende-en-redes-sociales/>

PerúRetail. (2020b). *Redes sociales: El surgimiento de las compras sociales*. PerúRetail. <https://www.peru-retail.com/redes-sociales-surgimiento-compras-sociales/>

ReasonWhy. (2017). *La importancia de las redes sociales en el sector moda*. ReasonWhy. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/empresa/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-sector-moda-2017-11-22>

Retailers. (2020). *La moda en redes sociales en tiempos de COVID19*.

Retailers. <https://retailers.mx/la-moda-en-redes-sociales-en-tiempos-del-covid19-socialbakers-antad-gs1mexico-retail/>

Rodriguez Ceballos, F. (2020). *La industria de la moda en México se reinventa tras la crisis del coronavirus y se vuelve más resiliente*.

Fashion Network. <https://mx.fashionnetwork.com/news/La-industria-de-la-moda-en-mexico-se-reinventa-tras-la-crisis-del-coronavirus-y-se-vuelve-mas-resiliente,1268209.html>

Roura, M. (2020). *Cómo fidelizar al público de una marca de moda*.

Easypromosblog.

<https://www.easypromosapp.com/blog/2020/02/como-fidelizar-al-publico-de-una-marca-de-moda/>

Salem, S. F., & Salem, S. O. (2021). Effects of social media marketing and selected marketing constructs on stages of brand loyalty. *Global Business Review*, 22(3), 650–673.

<https://doi.org/10.1177/0972150919830863>

Shuang, L., Tee, M., & Al Mamun, A. (2021). Social media marketing activities, brand equity and loyalty towards fashion accessories among Chinese youth. En *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems* (pp. 442–454).

Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_38

Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2016-0015>

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9), 1–19. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>

Urdiales, G. (2021). *El sector de la moda tira de tecnología para crecer manteniendo las distancias*. El Economista. <https://www.economista.es/distribucion/noticias/11045664/02/21/E-l-sector-de-la-moda-tira-de-tecnologia-para-crecer-manteniendo-las-distancias.html>

Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62(2), 600–624. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>

Wood, D. (2001). *Cómo piensan y aprendes los niños*. Siglo XXI Ediciones. <https://books.google.com.pe/books?id=HOhLFia3S2MC>

ANEXOS

ANEXO N°1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Social media marketing y la lealtad de marca de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022?</p> <p>Problemas Específicos: Problema específico 1. ¿De qué manera se relaciona interactividad y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022</p> <p>Problema específico 2. ¿De qué manera se relaciona la comunicación y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022</p> <p>Problema específico 3. ¿De qué manera se relaciona las tendencias y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022?</p> <p>Problema específico 4. ¿De qué manera se relaciona la personalización y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el social media marketing y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022</p> <p>Objetivos específicos: Objetivo específico 1. Determinar la relación entre la interactividad y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022</p> <p>Objetivo específico 2. Determinar la relación entre la comunicación y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022</p> <p>Objetivo específico 3. Determinar la relación entre las tendencias y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022</p> <p>Objetivo específico 4. Determinar la relación entre la personalización y la lealtad de marca de</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre el social media marketing y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022</p> <p>Hipótesis específicas: Hipótesis específica 1. Existe relación entre la interactividad y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022</p> <p>Hipótesis específica 2. Existe relación entre la comunicación y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022</p> <p>Hipótesis específica 3. Existe relación entre las tendencias y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022</p> <p>Hipótesis específica 4. Existe relación entre la personalización y la lealtad de marca de los clientes de una</p>	<p>Variable 1: Social media marketing</p> <p>El social media marketing es una estrategia que permite a las empresas comunicarse con los consumidores de forma sencilla, generando una imagen de marca positiva y efectos beneficiosos para la empresa en la misma medida que la publicidad tradicional (Khan y Jan, 2019).</p>		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			<p>D1: Interactividad</p> <p>D2: Comunicación</p> <p>D3: Personalización</p> <p>D4: Tendencia</p> <p>D5: Boca a boca</p>	<p>Difusión de contenido</p> <p>Interacción</p> <p>Comunidad</p> <p>Información del producto</p> <p>Mensaje</p> <p>Tono comunicacional</p> <p>Empatía</p> <p>Comprensión de necesidades</p> <p>Cordialidad</p> <p>Contenido publicitario</p> <p>Imagen de marca</p>	<p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p>

<p>Problema específico 5. ¿De qué manera se relaciona el boca a boca y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022?</p>	<p>los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022</p> <p>Objetivo específico 5. Determinar la relación entre el boca a boca y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022</p>	<p>boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022</p> <p>Hipótesis específica 5. Existe relación entre el boca a boca y la lealtad de marca de los clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022</p>	<p>Imagen de producto</p> <p>Recomendaciones</p> <p>Difusión de redes</p> <p>Experiencia de consumo</p>		
			<p>Variable 2: Lealtad de marca</p> <p>La lealtad de marca es el nivel de fidelidad de un consumidor respecto a una empresa, generada a través de la confianza construida entre la organización y el individuo (Ahmad et al., 2017).</p>		
			<p>Dimensiones</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Escala de medición</p>
			<p>D1: Lealtad cognitiva</p> <p>D2: Lealtad afectiva</p> <p>D3: Lealtad conativa</p> <p>D3: Lealtad de acción</p>	<p>Idealización</p> <p>Relación calidad-precio</p> <p>Experiencia de compra</p> <p>Aceptación</p> <p>Preferencia de marca</p> <p>Apego de marca</p> <p>Recompra</p>	<p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p>

				Difusión de marca Top of mind Historial de compra Preferencia de marca Respaldo	
Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar	
Nivel: Correlacional Diseño: No experimental de corte transversal. Método: Cuantitativo	Población: La población se constituye por las 298 clientes registrados en la base de datos en los últimos tres meses por realizar una compra mediante las redes sociales de la empresa. Se caracterizan por ser del género femenino y tener entre 20 y 35 años de edad. Tipo de muestreo: Probabilístico Tamaño de muestra: En base al muestreo probabilístico simple, la muestra es de 169 clientes.	Variable 1: Social media marketing Técnica: Encuesta Instrumentos: Tipo Likert, SPSS Autor: Gautam y Sharma (2017) Año: 2022 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Directa		CORRELACIONAL: El análisis correlacional permite determinar el nivel de relación existente entre las variables del estudio. El cálculo de se realizará en el programa SPSS.	
		Variable 2: Lealtad de marca Técnica: Encuesta Instrumentos: Tipo Likert, SPSS Autor: Vera y Trujillo (2017) Año: 2022 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Directa			

ANEXO n°2. Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE 1	El social media marketing es una estrategia que permite a las empresas comunicarse con los consumidores de forma sencilla, generando una imagen de marca positiva y efectos beneficiosos para la empresa en la misma medida que la publicidad tradicional (Khan y Jan, 2019).	Interactividad	Difusión de contenido Interacción Comunidad	1	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
		Percepción sobre la interacción que la empresa sostiene con su audiencia en sus perfiles sociales a través de los comentarios o mensajería interna (Ebrahim, 2020).		2	
				3	
Social media marketing		Comunicación	Información del producto Mensaje Tono comunicacional	4	
		Refiere la utilidad y credibilidad de la información que la marca publica en redes. Los indicadores de esta dimensión se orientan al mensaje del contenido (Ebrahim, 2020).		5	
				6	
		Personalización	Empatía Comprensión de necesidades Cordialidad	7	
		Comprende que tan personalizada es la experiencia de la atención al cliente durante el contacto entre la empresa y el usuario. Entre los indicadores se considera el trato y la empatía (Ebrahim, 2020).		8	
				9	
		Tendencia	Contenido publicitario Imagen de marca Imagen de producto	10	
Comprende la percepción de la audiencia respecto a la vanguardia del contenido, es decir, que tan acorde va a los temas de interés del momento. Los indicadores evalúan la temática de las publicaciones y el valor que generan (Ebrahim, 2020).	11				
	12				
Boca a boca	Recomendaciones Difusión de redes Experiencia de consumo	13			
Refiere a cuán motivados se sienten los usuarios para compartir y difundir contenido relacionado a la marca a su círculo social. Por tanto, los indicadores evalúan la disposición de compartir el contenido en sus perfiles personales, amigos y familiares (Ebrahim, 2020).		14			
		15			
VARIABLE 2	La lealtad de marca es el nivel de fidelidad de un consumidor respecto a una empresa, generada a través de la confianza construida entre la organización y el individuo (Ahmad et al., 2017).	Lealtad cognitiva	Idealización Relación calidad-precio Experiencia de compra	1	
		Implica la valoración de los atributos de la marca desde un enfoque netamente cognitivo, es decir, aspectos relacionados al producto o servicio como el precio o características de imagen (Vera y Trujillo, 2017).		2	
				3	
Lealtad de marca		Lealtad afectiva	Aceptación Preferencia de marca Apego de marca	4	
		Concierne las actitudes que un individuo tiene respecto a una marca, con un enfoque en torno a la empatía. Este tipo de lealtad resulta del contraste de las expectativas y la satisfacción con la marca (Vera y Trujillo, 2017).		5	
		6			
Lealtad conativa	Recompra Difusión de marca Top of mind	7			
Se asocia con la intención de compra de la marca y es el grado de compromiso que tiene un individuo por fidelizar su decisión de compra a una entidad por encima de la competencia (Vera y Trujillo, 2017).		8			
		9			

		<p>Lealtad de acción Implica el respaldo de la marca por parte del consumidor ante cualquier situación (Vera y Trujillo, 2017).</p>	<p>Historial de compra Preferencia de marca Respaldo</p>	<p>10 11 12</p>	
--	--	--	--	-------------------------	--

ANEXO n°3. Matriz de instrumento de SMM

SOCIAL MEDIA MARKETING					
ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
INTERACTIVIDAD					
El contenido de las redes de la boutique me motiva a compartirlo.					
La marca interactúa con los fans en sus publicaciones.					
La boutique tiene una comunidad de fans en redes que interactúan entre sí.					
COMUNICACIÓN					
La publicidad de la boutique en redes me brinda información útil sobre las prendas.					
Me identifico con el mensaje del contenido de redes de la boutique.					
Considero que el lenguaje que emplean para su publicidad es adecuado.					
PERSONALIZACIÓN					
La marca muestra empatía cuando me atiende por inbox.					

La marca comprende lo que necesito y me ofrece prendas acordes a mis preferencias.					
La marca me brinda un trato cordial en redes mientras me atiende.					
TENDENCIA					
El contenido de las redes de la boutique se basa en las últimas tendencias de moda.					
Considero que la boutique tiene una imagen moderna en redes.					
Las prendas que la boutique publicita en sus redes están a la moda.					
BOCA A BOCA					
Hago menciones positivas de la boutique en mis redes.					
Comparto el perfil de la boutique con mis amistades.					
Cuando compro en la boutique comparto lo que compré en redes.					

Nota. Adaptado del estudio de Gautam y Sharma (2017) titulado “*The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands*”

ANEXO n°4. Matriz de instrumento de lealtad de marca

LEALTAD DE MARCA					
ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
LEALTAD COGNITIVA					
Las prendas de la boutique son ideales para mis gustos.					
La ropa de la boutique tiene una buena relación calidad-precio.					
Por mi experiencia, sé que la ropa de la boutique es buena.					
LEALTAD AFECTIVA					
Me gusta mucho la marca de ropa de la boutique.					
Prefiero la ropa de la boutique antes que otras marcas.					
Le tengo cariño a la marca de ropa de la boutique.					
LEALTAD CONATIVA					

En una próxima oportunidad voy a volver a comprar ropa de la boutique.					
Recomiendo la marca a mi círculo social.					
Cuando quiero comprar ropa pienso primero en la boutique.					
LEALTAD DE ACCIÓN					
Generalmente he comprado con regularidad en la boutique.					
Las veces que quise comprar ropa elegí a esta boutique.					
He defendido a la boutique ante comentarios negativos.					

Nota. Adaptado del estudio de Vera y Trujillo (2017) titulado “*Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study*”

ANEXO n°5. Validación del primer experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SOCIAL MEDIA MARKETING

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: Interactividad								
1	El contenido de las redes de la boutique me motiva a compartirlo.	X		X		X		
2	La marca interactúa con los fans en sus publicaciones.	X		X		X		
3	La boutique tiene una comunidad de fans en redes que interactúan entre sí.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Comunicación								
4	La publicidad de la boutique en redes me brinda información útil sobre las prendas.	X		X		X		
5	Me identifico con el mensaje del contenido de redes de la boutique.	X		X		X		
6	Considero que el lenguaje que emplean para su publicidad es adecuado.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Personalización								
7	La marca muestra empatía cuando me atiende por inbox.	X		X		X		
8	La marca comprende lo que necesito y me ofrece prendas acordes a mis preferencias.	X		X		X		
9	La marca me brinda un trato cordial en redes mientras me atiende.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Tendencia								
10	El contenido de las redes de la boutique basa en las últimas tendencias de moda.	X		X		X		
11	Considero que la marca Jamila Dahabreh tiene una imagen moderna en redes.	X		X		X		
12	Las prendas que la boutique publica en sus redes están a la moda.	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: Boca a boca								
13	Hago menciones positivas de la marca Jamila Dahabreh en mis redes.	X		X		X		
14	Comparto el perfil de la boutique con mis amistades.	X		X		X		
15	Cuando compro en Jamila Dahabreh comparto lo que compré en redes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dra. Karinn Jacquelin Chávez Díaz DNI: 41591066

Especialidad del validador: Marketing Digital

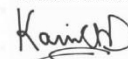
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

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

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

9 de abril de 2022



Firma del experto Informante.

7

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE LEALTAD DE MARCA

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: Lealtad cognitiva								
1	Las prendas de Jamila Dahabreh son ideales para mis gustos.	X		X		X		
2	La ropa de Jamila Dahabreh tiene una buena relación calidad-precio.	X		X		X		
3	Por mi experiencia, sé que la marca de ropa Jamila Dahabreh es buena.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Lealtad afectiva								
4	Me gusta mucho la marca de ropa Jamila Dahabreh.	X		X		X		
5	Prefiero la ropa de Jamila Dahabreh antes que otras marcas.	X		X		X		
6	Le tengo cariño a la marca de ropa Jamila Dahabreh.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Lealtad conativa								
7	En una próxima oportunidad voy a volver a comprar ropa de Jamila Dahabreh.	X		X		X		
8	Recomiendo la marca a mi círculo social.	X		X		X		
9	Cuando quiero comprar ropa pienso primero en la marca Jamila Dahabreh.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Lealtad de acción								
10	Generalmente he comprado con regularidad en Jamila Dahabreh.	X		X		X		
11	Las veces que quise comprar ropa elegí a Jamila Dahabreh.	X		X		X		
12	He defendido a la marca Jamila Dahabreh antes comentarios negativos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dra. Chávez Díaz Karinn Jacquelin DNI:41591066

Especialidad del validador: Marketing Digital

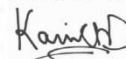
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

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

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

09 de abril de 2022



Firma del experto Informante.

8

ANEXO n°6. Validación de del segundo experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SOCIAL MEDIA MARKETING

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Interactividad								
1	El contenido de las redes de la boutique me motiva a compartirlo.	X		X		X		
2	La marca interactúa con los fans en sus publicaciones.	X		X		X		
3	La boutique tiene una comunidad de fans en redes que interactúan entre sí.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Comunicación								
4	La publicidad de la boutique en redes me brinda información útil sobre las prendas.	X		X		X		
5	Me identifico con el mensaje del contenido de redes de la boutique.	X		X		X		
6	Considero que el lenguaje que emplean para su publicidad es adecuado.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Personalización								
7	La marca muestra empatía cuando me atiende por inbox.	X		X		X		
8	La marca comprende lo que necesito y me ofrece prendas acordes a mis preferencias.	X		X		X		
9	La marca me brinda un trato cordial en redes mientras me atiende.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Tendencia								
10	El contenido de las redes de la boutique basa en las últimas tendencias de moda.	X		X		X		
11	Considero que la marca Jamila Dahabreh tiene una imagen moderna en redes.	X		X		X		
12	Las prendas que la boutique publica en sus redes están a la moda.	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: Boca a boca								
13	Hago menciones positivas de la marca Jamila Dahabreh en mis redes.	X		X		X		
14	Comparto el perfil de la boutique con mis amistades.	X		X		X		
15	Cuando compro en Jamila Dahabreh comparto lo que compré en redes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg: ROCIO DEL PILAR PRETEL JUSTINIANO DNI: 18190724

Especialidad del validador: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PERFIL DEL CONSUMIDOR.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.



22 de abril de 2022

Firma del experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE LEALTAD DE MARCA

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Lealtad cognitiva								
1	Las prendas de Jamila Dahabreh son ideales para mis gustos.	X		X		X		
2	La ropa de Jamila Dahabreh tiene una buena relación calidad-precio.	X		X		X		
3	Por mi experiencia, sé que la marca de ropa Jamila Dahabreh es buena.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Lealtad afectiva								
4	Me gusta mucho la marca de ropa Jamila Dahabreh.	X		X		X		
5	Prefero la ropa de Jamila Dahabreh antes que otras marcas.	X		X		X		
6	Le tengo cariño a la marca de ropa Jamila Dahabreh.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Lealtad conativa								
7	En una próxima oportunidad voy a volver a comprar ropa de Jamila Dahabreh.	X		X		X		
8	Recomiendo la marca a mi círculo social.	X		X		X		
9	Cuando quiero comprar ropa pienso primero en la marca Jamila Dahabreh.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Lealtad de acción								
10	Generalmente he comprado con regularidad en Jamila Dahabreh.	X		X		X		
11	Las veces que quisiera comprar ropa elegí a Jamila Dahabreh.	X		X		X		
12	He defendido a la marca Jamila Dahabreh antes comentarios negativos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

22 de abril de 2022

9

Apellidos y nombres del juez validador Mg: ROCIO DEL PILAR PRETEL JUSTINIANO DNI:18190724

Especialidad del validador: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – PERFIL DEL CONSUMIDOR.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

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

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del experto Informante.

ANEXO n°7. Validación del tercer experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SOCIAL MEDIA MARKETING

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		1 Sí	2 No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: Interactividad								
1	El contenido de las redes de la boutique me motiva a compartirlo.	x		x		x		
2	La marca interactúa con los fans en sus publicaciones.	x		x		x		
3	La boutique tiene una comunidad de fans en redes que interactúan entre sí.	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Comunicación								
4	La publicidad de la boutique en redes me brinda información útil sobre las prendas.	x		x		x		
5	Me identifico con el mensaje del contenido de redes de la boutique.	x		x		x		
6	Considero que el lenguaje que emplean para su publicidad es adecuado.	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Personalización								
7	La marca muestra empatía cuando me atiende por <u>inbox</u> .	x		x		x		
8	La marca comprende lo que necesito y me ofrece prendas acordes a mis preferencias.	x		x		x		
9	La marca me brinda un trato cordial en redes mientras me atiende.	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: Tendencia								
10	El contenido de las redes de la boutique se basa en las últimas tendencias de moda.	x		x		x		
11	Considero que la boutique tiene una imagen moderna en redes.	x		x		x		
12	Las prendas que la boutique publicita en sus redes están a la moda.	x		x		x		
DIMENSIÓN 5: Boca a Boca								
13	Hago menciones positivas de la boutique en mis redes.	x		x		x		
14	Comparto el perfil de la boutique con mis amistades.	x		x		x		
15	Cuando compro en la boutique comparto lo que compré en redes.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

23 de Enero del 2024

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Jocelyn Ruth Infante Linares DNI: 18136826

Especialidad del validador: Administración y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.



.....
Firma del experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE LEALTAD DE MARCA

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		1 Sí	2 No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: Lealtad cognitiva								
1	Las prendas de la boutique son ideales para mis gustos.	x		x		x		
2	La ropa de la boutique tiene una buena relación calidad-precio.	x		x		x		
3	Por mi experiencia, sé que la ropa de la boutique es buena.	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Lealtad afectiva								
4	Me gusta mucho la marca de ropa de la boutique.	x		x		x		
5	Prefiero la ropa de la boutique antes que otras marcas.	x		x		x		
6	Le tengo cariño a la marca de ropa de la boutique.	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Lealtad conativa								
7	En una próxima oportunidad voy a volver a comprar ropa de la boutique.	x		x		x		
8	Recomiendo la marca a mi círculo social.	x		x		x		
9	Cuando quiero comprar ropa pienso primero en la boutique.	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: Lealtad de acción								
10	Generalmente he comprado con regularidad en la boutique.	x		x		x		
11	Las veces que quise comprar ropa elegí a esta boutique.	x		x		x		
12	He defendido a la boutique ante comentarios negativos.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

23 de Enero del 2024

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Jocelyn Ruth Infante Linares DNI: 18136826

Especialidad del validador: Administración y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



.....
Firma del experto Informante.

ANEXO n°8. Test de Alfa de Cronbach

Tabla 8.*Alfa de SMM*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	15

Nota. Resultados de prueba piloto a clientes de una boutique de moda de la ciudad de Lima, Perú 2022.

Tras la realización del test, el Alfa de Cronbach data un valor de ,962, por lo que el cuestionario de social media marketing es confiable y aplicable a gran escala.

Tabla 9.*Alfa de Lealtad de marca*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	12

Nota. Resultados de prueba piloto a clientes de una boutique de moda de la ciudad de Lima, Perú 2022.

Tras la realización del test, el Alfa de Cronbach data un valor de ,965, por lo que el cuestionario de lealtad de marca es confiable y aplicable a gran escala.

ANEXO n°9. Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Tabla 10.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Social media marketing	Lealtad de marca
	N	169	169
Parámetros normales ^{a,b}	Media	51,8580	41,0592
	Desviación típica	19,08917	15,11413
Diferencias más extremas	Absoluta	,181	,162
	Positiva	,123	,112
	Negativa	-,181	-,162
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,349	2,103
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

Nota. Resultados de encuesta a clientes de una boutique de moda de la ciudad de Lima, Perú 2022.

Al contemplar el valor de la significación asintótica de ,000 de la prueba KS en cada una de las variables, se infiere que la distribución de los datos no presenta normalidad, por lo que compete la aplicación de una prueba correlacional Rho de Spearman para realizar las correlaciones.

ANEXO n°10. Consentimiento informado de la encuesta

Consentimiento informado. *

Constato que yo, como individuo, he sido informado debidamente sobre los fines académicos del estudio "Social media marketing y la lealtad de marca de la boutique Jamila Dahabreh en la ciudad de Lima, Perú 2022" y pienso participar del mismo por iniciativa propia, confiando en el profesionalismo del investigador para mantener mi información en estado confidencial.

Sí

No

ANEXO n°11. Análisis descriptivo

Análisis descriptivo del social media marketing

Tabla 11.

Frecuencias de los porcentajes de la percepción de la interactividad del social media marketing de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022

Indicadores	Interactividad				Totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo		
El contenido de las redes de la boutique me motiva a compartirlo.	15.4%	4.1%	16.6%	45.0%	18.9%	100.0%
La marca interactúa con los fans en sus publicaciones.	18.3%	1.2%	10.7%	39.6%	30.2%	100.0%
La boutique tiene una comunidad de fans en redes que interactúan entre sí.	18.9%	4.1%	8.9%	43.2%	24.9%	100.0%

Nota. Porcentajes en base a una muestra de 169 clientes.

Se aprecia que, el 63.9% de las encuestadas concuerda con que el contenido de las redes de la boutique me motiva a compartirlo, el 69.8% se muestra conforme con que la marca interactúa con los fans en sus publicaciones y el 68.0% coincide con que la boutique tiene una comunidad de fans en redes que interactúan entre sí.

Tabla 12.

Frecuencias de los porcentajes de la percepción de la comunicación del social media marketing de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022

Indicadores	Comunicación					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
La publicidad de la boutique en redes me brinda información útil sobre las prendas.	16.6%	3.0%	10.7%	45.6%	24.3%	100.0%
Me identifico con el mensaje del contenido de redes de la boutique.	17.8%	8.9%	21.3%	32.0%	20.1%	100.0%
Considero que el lenguaje que emplean para su publicidad es adecuado.	17.8%	7.1%	18.3%	30.8%	26.0%	100.0%

Nota. Porcentajes en base a una muestra de 169 clientes.

Se aprecia que, el 69.8% de las encuestadas concuerda con que la publicidad de la boutique en redes les brinda información útil sobre las prendas, el 52.1% se identifica con el mensaje del contenido de redes de la boutique y el 56.8% considera que el lenguaje que emplean para su publicidad es adecuado.

Tabla 13.

Frecuencias de los porcentajes de la percepción de la personalización del social media marketing de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022

Indicadores	Personalización					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
La marca muestra empatía cuando me atiende por inbox.	17.8%	4.7%	20.7%	32.5%	24.3%	100.0%
La marca comprende lo que necesito y me ofrece prendas acordes a mis preferencias.	18.9%	6.5%	16.6%	37.3%	20.7%	100.0%
La marca me brinda un trato cordial en redes mientras me atiende.	15.4%	3.0%	17.8%	44.4%	19.5%	100.0%

Nota. Porcentajes en base a una muestra de 169 clientes.

Se aprecia que, el 56.8% de las encuestadas concuerda con que la marca muestra empatía cuando las atiende por inbox, el 58.0% coinciden con que la marca comprende lo que necesitan y les ofrece prendas acordes a sus preferencias y el 63.9% considera que la marca brinda un trato cordial en redes mientras atiende.

Tabla 14.

Frecuencias de los porcentajes de la percepción de las tendencias del social media marketing de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022

Indicadores	Tendencias					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
El contenido de las redes de la boutique basa en las últimas tendencias de moda.	18.3%	1.2%	11.8%	39.1%	29.6%	100.0%
Considero que la boutique tiene una imagen moderna en redes.	18.9%	4.1%	9.5%	42.6%	24.9%	100.0%
Las prendas que la boutique publicita en sus redes están a la moda.	16.6%	3.0%	13.0%	43.2%	24.3%	100.0%

Nota. Porcentajes en base a una muestra de 169 clientes.

Se aprecia que, el 68.6% de las encuestadas concuerda con que el contenido de las redes de la boutique se basa en las últimas tendencias de moda, el 67.5% considera que la boutique tiene una imagen moderna en redes y el otro 67.5% considera que las prendas que la boutique publicita en sus redes están a la moda.

Tabla 15.

Frecuencias de los porcentajes de la percepción del boca a boca del social media marketing de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022

Indicadores	Tendencias					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Hago menciones positivas de la boutique en mis redes.	16.6%	9.5%	22.5%	32.5%	18.9%	100.0%
Comparto el perfil de la boutique con mis amistades.	17.8%	7.1%	17.2%	33.1%	24.9%	100.0%
Cuando compro en la boutique comparto lo que compré en redes.	17.8%	4.7%	20.7%	33.7%	23.1%	100.0%

Nota. Porcentajes en base a una muestra de 169 clientes.

Se aprecia que, el 51.5% de las encuestadas afirma hacer menciones positivas de la boutique en sus redes, el 58.0% comparte el perfil de la boutique con sus amistades y el 56.8% cuando compra en la boutique lo comparto en redes.

Análisis descriptivo de la lealtad de marca

Tabla 16.

Frecuencias de los porcentajes del grado de lealtad cognitiva en clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022

Indicadores	Lealtad cognitiva				Totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo		
Las prendas de la boutique son ideales para mis gustos.	18.9%	6.5%	17.2%	36.7%	20.7%	100.0%
La ropa de la boutique tiene una buena relación calidad-precio.	15.4%	8.3%	18.9%	37.3%	20.1%	100.0%
Por mi experiencia, sé que la ropa de la boutique es buena.	15.4%	7.1%	18.3%	36.7%	22.5%	100.0%

Nota. Porcentajes en base a una muestra de 169 clientes.

Se aprecia que, el 57,4% de las encuestadas concuerda con que las prendas de la boutique son ideales para sus gustos, el 57,4% considera que la ropa de la boutique tiene una buena relación calidad-precio y el 59,2% considera que la ropa de la boutique es buena por experiencia propia.

Tabla 17.

Frecuencias de los porcentajes del grado de lealtad afectiva en clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022

Lealtad afectiva						
Indicadores	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Me gusta mucho la marca de ropa de la boutique.	15.4%	8.3%	19.5%	36.7%	20.1%	100.0%
Prefiero la ropa de la boutique antes que otras marcas.	16.6%	6.5%	16.0%	34.3%	26.6%	100.0%
Le tengo cariño a la marca de ropa de la boutique.	17.8%	8.9%	21.9%	31.4%	20.1%	100.0%

Nota. Porcentajes en base a una muestra de 169 clientes.

Se aprecia que, el 56.8% de las encuestadas concuerda con que les gusta mucho la marca de ropa de la boutique, el 60.9% prefiere la ropa de la boutique antes que otras marcas y el 51.5% le tiene cariño a la marca de ropa de la boutique.

Tabla 18.

Frecuencias de los porcentajes del grado de lealtad conativa en clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022

Indicadores	Lealtad conativa					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
En una próxima oportunidad voy a volver a comprar ropa de la boutique.	17.8%	7.1%	18.3%	30.8%	26.0%	100.0%
Recomiendo la marca a mi círculo social.	17.8%	4.7%	20.7%	32.0%	24.9%	100.0%
Cuando quiero comprar ropa pienso primero en la boutique.	18.9%	6.5%	16.0%	37.9%	20.7%	100.0%

Nota. Porcentajes en base a una muestra de 169 clientes.

Se aprecia que, el 56.8% de las encuestadas señala que en una próxima oportunidad va a volver a comprar ropa de la boutique, el 56.8% recomienda la marca a su círculo social y el 58.6% cuando quiere comprar ropa, pienso primero en la boutique.

Tabla 19.

Frecuencias de los porcentajes del grado de lealtad de acción en clientes de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022

Indicadores	Lealtad de acción				Totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo		
Generalmente he comprado con regularidad en la boutique.	15.4%	3.0%	18.3%	44.4%	18.9%	100.0%
Las veces que quise comprar ropa elegí a esta boutique.	18.3%	1.2%	11.8%	39.1%	29.6%	100.0%
He defendido a la boutique antes comentarios negativos.	18.9%	4.1%	8.9%	42.6%	25.4%	100.0%

Nota. Porcentajes en base a una muestra de 169 clientes.

Se aprecia que, el 63.3% de las encuestadas señala que generalmente ha comprado con regularidad en la boutique, el 68.6% indica que las veces que quiso comprar ropa eligió a esta boutique y el 68.0% señala que ha defendido a la boutique ante comentarios negativos.