



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Relación entre marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de empresas

AUTORES:

Aranguri Perez, Ann Shirley Ross (orcid.org/0000-0001-5053-5079)

Carmen Arámbulo, Niels (orcid.org/0000-0002-8669-3973)

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala Abel Alejandro orcid.org/0000-0002-3993-1713

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por haberme protegido, cuidado y dándome valentía.

A mi familia y a mi primo Marco Pillaca por ser ese soporte emocional en todos los momentos.
Aranguri Perez, Ann Shirley Ross

Dedico este trabajo a Dios, a mi familia y a mi compañera Ann Shirley Ross por el apoyo incondicional.

Carmen Arámbulo, Niels

Agradecimiento

A la Universidad Cesar vallejo, al asesor Tasayco Jala Abel Alejandro por su paciencia y a todos los docentes que nos acompañaron en todo este proceso de vida universitaria.

Aranguri Perez, Ann Shirley Ross

Carmen Arámbulo, Niels

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis.	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de confiabilidad alfa de Cronbach de la variable Marketing de influencer.	17
Tabla 2 Nivel estadístico de fiabilidad de la variable Marketing de influencer.	18
Tabla 3 Nivel de confiabilidad alfa de Cronbach de la variable de Intención de compra Online.	18
Tabla 4 Nivel estadístico de fiabilidad de la variable Intención de compra online.	18
Tabla 5 Hombres y mujeres que siguen a un influencer asociado a una tienda por departamento.	21
Tabla 6 Rango de edad de los encuestados.	21
Tabla 7 Frecuencia de la dimensión de Credibilidad Perciba.	23
Tabla 8 Frecuencia de la dimensión de Actitud de influencer.	24
Tabla 9 Frecuencia de la dimensión de Intención de compra.	25
Tabla 10 Frecuencia de la dimensión de Calidad de información.	26
Tabla 11 Prueba de normalidad de la variable Marketing de influencer e Intención de compra Online.	27
Tabla 12 Grado de relación según el coeficiente de correlación.	28
Tabla 13 Correlación de las variables Marketing de influencer e Intención de compra online.	29
Tabla 14 Correlación de la variable marketing de influencer y la dimensión intención de compra.	30
Tabla 15 Correlación de la variable marketing de influencer y la dimensión calidad de información.	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Distribución de rango de edad de los encuestados</i>	22
Figura 2 <i>Gráfico de la dimensión de credibilidad percibida</i>	23
Figura 3 <i>Gráfico de la dimensión de actitud de influencer</i>	24
Figura 4 <i>Gráfico de la dimensión de intención de compra</i>	25
Figura 5 <i>Gráfico de la dimensión de Calidad de información</i>	26
Figura 6 <i>Gráfico de la correlación de las variables Marketing de influencer e Intención de compra</i>	29
Figura 7 <i>Gráfico de la correlación de las variables Marketing de influencer y la dimensión intención de compra</i>	30
Figura 8 <i>Gráfico de la correlación de las variables Marketing de influencer y la dimensión calidad de información</i>	32

Resumen

En la investigación titulada: “Relación entre marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021”; cuyo objetivo principal fue determinar qué relación existe entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021. La metodología que se utilizó fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo de nivel correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por hombres y mujeres que sigan a un influencer asociado a una tienda por departamento y que residan en el distrito de Ate, con una muestra de 384 encuestados. La investigación contó con la validación de juicio de experto que estuvo conformada por 5 asesores metodológicos y además se realizó la prueba de confiabilidad cuyos resultados indicaron 0,961, lo que significa que fueron altamente confiables. La metodología que se utilizó para responder nuestro planteamiento de hipótesis fue hipotético deductivo utilizando la prueba Rho Spearman realizando cálculos estadísticos elaborados por el software SPSS v.26. El resultado obtenido consistió en realizar una correlación positiva de Spearman con valor de 0,535, por lo tanto, se puede indicar que existe una relación entre ambas variables.

Palabras clave: Adaptación social, control social, inclusión social y valores sociales.

Abstract

In the investigation under the title: The relationship between influencer marketing and the online purchase intention by customers of a department store, Lima 2021; whose main objective was to determine what kind of relationship exist between influencer marketing and the online purchase intention by customers of a department store Lima 2021. The methodology used was applied, quantitative approach of correlational level and non-experimental cross-sectional design. The population was composed by men and women who follow an influencer associated with a department store and who reside in Ate district, with a sample of 384 surveyed. The research counted with the validation of expert judgment that was constituted by 5 methodological advisors and also performed the reliability test which results indicated 0.961, which means that they were highly reliable. The methodology used to answer our hypothesis statement was hypothetical deductive using the Rho Spearman test and statistical calculations elaborated by SPSS v.26 software. The result obtained consisted in making a positive Spearman correlation with a value of 0.535, therefore, It can be indicated that there is a relationship between the two variables.

Keywords: Social adaptation, social control, social inclusion and social values

I. INTRODUCCIÓN

Las compras online han sido algunas de las actividades que más se han impulsado en el año 2021, por el motivo que la pandemia afectó a diferentes rubros alrededor del mundo, lo que originó el cierre de las actividades comerciales generando el distanciamiento social. Gestión (2021) dió a conocer que el poder ejecutivo decidió cerrar entidades comerciales como tiendas por departamento, gimnasios, artes escénicas, cines, iglesias, entre otros para evitar el incremento de contagios en el país. Por esa razón, las empresas con el objetivo de incrementar su demanda y estimular la intención de compra online se vieron en la necesidad de implementar nuevas estrategias comerciales como apostar al marketing de influencer para impulsar marcas, productos y servicios.

En el mismo sentido, este crecimiento de las compras online ha tenido un incremento de demanda en el mercado mundial, siendo Latinoamérica la región que no ha sido ajena a este método de compra. El informe de BBVA (2021) informo que en momentos de crisis acelero la transformación digital, siendo Latinoamérica protagonista en el ecommerce lo que permitió obtener alcances tecnológicos a muchos sectores geográficos, acelerando la digitalización que permitió activar la economía en tiempos de pandemia.

De este modo, Ipsos (2021) en su informe del comportamiento y la intención de compra de los nuevos consumidores online en el Perú, el 50% de la población adulta se ubican en zonas urbanas que realizan compras por internet, además permitió identificar que utilizan diferentes plataformas para realizar dichas compras, siendo páginas web la que predomina con un 75% frente a aplicaciones (apps) con un 46% y un tercer lugar redes sociales con un 38%. También, permitió identificar que los dispositivos más usados para realizar la compra online fueron el smartphone con un 61% el de mayor uso, seguidamente la Pc o laptop con un 60% y quedando relegada el uso de la tablet con un 14%. Por otro lado, permitió identificar que las categorías más demandadas en el mercado peruano son la alimentación, moda, cuidado personal,

equipamiento del hogar, salud y limpieza. Debido a la pandemia las empresas estuvieron obligadas a implementar medios de pagos online, siendo las transacciones digitales las que tuvieron un incremento por encima de un 50%, representando más de US\$ 6,000 millones por lo que la pandemia fue un hito para los pagos online en el Perú ya que fue el motor para la activación económica del país.

Además, en el informe de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021) indica que actualmente existen oportunidades de transformación digital en provincias ya que el 90% de pagos online se encuentra en Lima, por esa razón las empresas se encuentran aplicando estrategias digitales que les permite incrementar su demanda en diferentes mercados, es por ello que las empresas contratan influencer para generar contenido en sus plataformas digitales con el objetivo de recordar la marca, producto o servicio, no siendo ajenas las tiendas por departamento.

Debido a la pandemia la intención de compra online se ha visto modificada al nuevo perfil de comportamiento del consumidor que interactúa con plataformas digitales, por esa razón tenemos un consumidor digital que ha desarrollado nuevas costumbres y actividades para su compra, es por ello que las empresas actualmente aplican estrategias de marketing con la contratación de influencer para captar a los futuros consumidores. En base a la redacción de los párrafos anteriores se planteó como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento Lima, 2021? Asimismo, se planteó como problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de influencer y la intención de compra de los clientes de una tienda por departamento Lima, 2021? y ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de influencer y la calidad de información, de los clientes de una tienda por departamento Lima, 2021?

En la investigación existe una justificación teórica, porque se argumentó las variables a través de los artículos científicos y tesis revisadas mediante un sustento metodológico relacionadas a nuestras variables de investigación que permitió realizar el estudio presentado y

poder hallar la hipótesis planteada, además se aportará literatura de una nueva temática como el marketing de influencer.

Por otro lado, el estudio se sustenta en la práctica, debido a que el objetivo de la investigación permitirá validar si al aplicar como estrategia el marketing de influencer se relaciona con la intención de compra online, mediante la cual obtendrán resultados que brindarán algunos insight que permitirán identificar estrategias para el incremento en las ventas de las tiendas por departamento lo que contribuirá al rubro. Además, al momento de aplicar las estrategias de marketing de influencer permitirá que los especialistas de marketing puedan conocer la aplicación de dicha estrategia.

Es por ello, que la justificación metodológica del presente estudio presento como artículos científicos cuyos instrumentos fueron seleccionados y considerados a la realidad problemática para que puedan ser clarificados mediante la evaluación y medición de como el marketing de influencer pueda relacionarse en la intención de compra online (Bebber, De Toni, Sperandio y Eberle, 2017; Belache, Flavián, Casaló y Ibáñez, 2021) que justificaron las dimensiones, lo cual se adoptó al contexto del estudio. Esta investigación podrá ser utilizada por futuros investigadores que busquen relacionar el marketing de influencer con la intención de compra online.

A fin de dar respuesta a la interrogante precedente se planteó el objetivo general de la investigación siendo lo siguiente: Determinar qué relación existe entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021. También se planteó los objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el marketing de influencer y la intención de compra de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021 y Determinar la relación que existe entre el marketing de influencer y la calidad de información, de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el desarrollo del estudio se analizará minuciosamente la relación entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021, por esa razón, se recopiló información internacional y nacional referente al tema.

En primer lugar, tenemos como antecedentes internacionales a Athaya y Rahmani (2021) tuvieron como objetivo determinar estrategias y factores de los influencers de moda para influir en la intención de compra, siendo un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional. La encuesta fue aplicada a 234 estudiantes de Badgung. Los resultados muestran una correlación de Pearson de efecto directo positivo con valores de 0,3225 en confianza, 0,4474 la experiencia, 0,3051 la similitud, 0,2470 la familiaridad y 0,2685 la simpatía e intención de compra. Se concluyó que es más probable que los consumidores compren artículos de moda respaldados por influencers. Asimismo, Akawut y Siwarit (2021) tuvieron como objetivo identificar la relación del influencer y la intención de compra con relación de la Psicología del consumidor siendo un enfoque cuantitativo de diseño correlacional, la población fueron seguidores tailandeses en Instagram, con una muestra de 400 encuestados. Teniendo como resultado de confiabilidad 0,939, además se aplicó una correlación Rho de Spearman lo cual se obtuvo como resultado 0,890. Se concluyó que los consumidores tailandeses escuchan a los influencers y leen los contenidos que publican en las redes sociales.

Además, Cueva et. al (2020) tuvieron como objetivo general verificar si existe una relación entre los influencers sobre la compra del consumidor millennial con un enfoque cuantitativo, exploratorio no experimental, la edad de la población fue entre 20 y 43 años, con una muestra de 1548. Los resultados obtenidos mostraron una correlación positiva media de Rho Spearman de 0,551 y la prueba de confiabilidad fue de 0,93. El estudio concluyó que los influencers son utilizado como estrategia de marketing para el consumo de productos o servicios. Por su parte, Rivera (2020) tuvo como objetivo general fue comprobar si el marketing de influencer afecta en el comportamiento de compra de los

millennials Guayaquil – Ecuador, con un enfoque cuantitativo y de diseño correlacional exploratorio no experimental; la población fueron hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil con una muestra de 385 personas. Los resultados que se obtuvieron al aplicar una correlación Rho de Spearman de 0.518 y la confiabilidad de 0,935. Se concluyó que existe una relación entre el marketing de influencer y el comportamiento de compra del consumidor Millennial.

Al mismo tiempo, Pangaribuan et. al (2019) tuvieron como objetivo general si el contenido generado por el usuario que puede influir en la futura intención de compra mediante las redes sociales, con enfoque cuantitativo de diseño correlacional, la población fueron estudiantes de las universidades que siguen a un influencer de belleza de Indonesia con una muestra de 150 encuestados. El resultado obtenido de las variables demostró una correlación positiva muy fuerte de Pearson de valor 0,898. En conclusión, se puede afirmar que la calidad de información es una variable importante para que se realice la intención de compra en las redes sociales. Por otro lado, Balabán D. et. al (2020) tuvieron como objetivo general explorar el papel de la calidad de la información percibida y la confianza percibida de los influencers en la formación de actitudes hacia los influencers mediante Instagram y YouTube, con un enfoque cuantitativo, diseño correlacional exploratorio no experimental, la población fueron usuarios que siguen a un influencer, con una muestra de 1088 encuestados. El resultado obtuvo una correlación positiva media Rho Spearman de valor 0,36. La conclusión consistió que existe un efecto directo positivo de la calidad percibida de la información frente a la actitud hacia el seguimiento del influencer.

Por último, cabe destacar el estudio de Pizarro (2020), que tuvo como objetivo identificar el impacto del efecto del endorsement realizado en términos de credibilidad de la fuente e intención de compra según la cantidad de seguidores y el involucramiento con el producto; con un enfoque mixto de nivel correlacional y exploratorio, identificando una población de ex alumnos de la Universidad de Chile, siendo una muestra de 424 encuestados. Los resultados mostraron un valor de correlación positiva Rho Spearman de valor 0,56 sobre la popularidad percibida frente

a un gran número de followers. Se concluyó que los influencers pueden generar cambio en las intenciones de compra en productos de alto involucramiento.

Para iniciar con los antecedentes nacionales se destaca el estudio de Alvarado (2019), cuyo objetivo fue identificar la relación entre el influencers digital y la intención de compra de moda femenina de tallas grandes, de enfoque cuantitativo exploratorio no experimental; la población fueron seguidores de la empresa de ropa Yaheli San Martín, donde la muestra fue de 101 encuestados. Los resultados presentaron una correlación de Rho Spearman de valor 0,539, siendo un nivel positivo. Se concluyó que la intención de compra del consumidor se incrementa cuando muchas empresas contratan a un influencer como herramienta de marketing. También, Varé (2019) tuvo como objetivo demostrar la relación entre los influencers e-Sports y la intención de compra de computadoras para jóvenes, con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental; la población fueron jóvenes de 18 a 30 años, donde la muestra fue de 280 personas. Los resultados se identificaron que entre las variables existe dependencia, debido a que se realizó una prueba de Chi cuadrado siendo un valor de 0,034. Se concluyó que el público objetivo son jóvenes interesados por la tecnología que suelen seguir a profesionales de juegos o tecnologías.

Asimismo, Sánchez (2020), estableció como objetivo validar la relación de uso de los influencers y la intención de compra en las marcas deportivas, con un enfoque mixto no experimental; la población fueron jóvenes que vivan en el distrito de Lima Metropolitana, donde la muestra fue de 221 encuestados. Siendo los resultados que demostraron una correlación de Pearson de valor 0,804. Se concluyó que se debe mejorar las preguntas de enfoque cualitativo y seleccionar más factores que permitan dar respuestas a la intención de compra. Por otro lado, Tovar y Yañez (2021) establecieron como objetivo determinar la relación de los influencers de Facebook y la intención de compra de las madres con un enfoque mixto no experimental; la población fueron madres que residan en Lima Metropolitana, donde la muestra fue de 385 encuestados. Los resultados muestran una correlación de Spearman siendo el valor 0,422

entre las variables y dimensiones del estudio. Tuvo como conclusión que existe una relación entre los influencers y la intención de compra, además se puede verificar que las dimensiones son viables ante la investigación.

Del mismo modo, Rooth (2020) planteó como objetivo si existe una relación directa entre la interacción con los influencers y la intención de compra de las mujeres de 28 a 39 años con un NSE A y B + de Lima Metropolitana, siendo de enfoque cuantitativo no experimental; la población fueron mujeres consumidoras, con una muestra de 250 personas. Los resultados brindados mediante la prueba Chi cuadrado demuestran que existe asociación entre las variables con un valor del Sig. 0,031. Se concluyó que los consumidores con el NSE A y B suelen buscar tendencias que genera el influencers de sus marcas favoritas. Al mismo tiempo, Chun y Murakami (2018) plantearon como objetivo principal identificar la relación que existe entre la decisión de compra de vestuario femenino de las millenials con estudios superiores, que residan en Lima metropolitana, con un enfoque mixto, la población fue universitarios millenials que residan en lima metropolitana siendo una muestra de 379 encuestas. El resultado permitió identificar mediante una prueba de Chi cuadrado con valor de 342.233 y un valor de sig. de 0.00. Se concluyó que existen motivaciones para seguir al influencer de acuerdo a su estilo de vida, atributos físicos y la interacción que tienen con sus seguidores.

Además, Hoempler y Chipana (2019), establecieron como objetivo determinar las actitudes hacia los anuncios y la intención de compra que fue generada por influencers de moda, siendo de enfoque mixto con un diseño no experimental; la población consistió en jóvenes que sigan a influencers de moda, con una muestra de 384. Los resultados mostraron el coeficiente de Rho Sperman de 0,411; lo que demuestra que existe una relación significativa entre las variables. Se concluyó que los consumidores suelen interesarse en los mensajes o el contenido que puede generar los influencers y eso puede generar una intención de compra. De la misma forma, Hurtado y Vigo (2019) establecieron que el objetivo fue verificar si hay relación entre el marketing digital utilizando la herramienta del influencers y la decisión de compra en prendas de vestir, siendo de enfoque cuantitativo transversal no experimental; la población

fueron personas que residan en el distrito de Trujillo, donde la muestra fue de 383. Se identificó que existe una relación positiva mediante la correlación de Rho Spearman con un valor de 0.198. Se llegó a la conclusión que las marcas deben mejorar las estrategias de marketing de influencer.

Por último, Cortegana et. al (2018), tuvieron como objetivo analizar la relación que existe entre los influencers de las principales marcas deportivas como Adidas, Nike y Puma siendo los factores que influyen en el comportamiento de compra, con un enfoque mixto exploratorio no experimental, donde la población fueron jóvenes millenials que realizaron compras de alguna prenda deportiva, con una muestra de 453 encuestas. Los resultados mostraron mediante un análisis de regresión en los factores se obtuvo un nivel de Sig. de 0,270 en confusión, en hábitos 0,236; en precio 0,187 y tendencias atractivas fue de 0,411, adicionalmente con un p valor de 0,00 lo cual demuestran una relación positiva. Se concluyó que los influencers es un tipo de estrategia demandada debido que suele generar un vínculo entre la marca y el consumidor.

Los teóricos que se tuvieron en cuenta fueron Djaforova y Browes (2020) que indica que el marketing de influencer se entiende como una estrategia de comunicación mediante la cual los influencers ayudan a las marcas a persuadir a los clientes. Por otro lado, Pavlou (2003) indica que la intención de compra online se centra en cuánto está dispuesto y tiene el cliente a comprar un determinado producto a través de la plataforma online. Por último, las variables se fundamentarán en la teoría de la acción razonada por Ajzen & Fishbein (1975) que explica las actitudes de una determinada conducta que se encuentran asociadas a predecir las intenciones del comportamiento del individuo. Las intenciones de comportamiento se predicen por dos factores: las actitudes hacia el comportamiento y normas subjetivas que están determinadas por creencias normativas (la percepción de un individuo de cómo los demás perciben el comportamiento dado) relativas al comportamiento del consumidor. Por esa razón, la relación de las variables se ampara en la teoría de la TRA porque explican que las actitudes determinan la acción

previa de la compra. La teoría que se relaciona en la primera hipótesis específica con respecto a intención de compra es la teoría compras por impulso que fue sustentada por Rook (1987) que consistió en el fuerte deseo repentino hacia la compra sin activar el lado racional del individuo, apelando a sus estados de ánimo creados por un conflicto emocional sin importar que sean positivos o negativos y además son de corta duración desencadenando en la acción de la compra por impulso. Además, podemos indicar que la teoría que se relaciona con la calidad de información fue la teoría Cero defectos propuesta por Crosby (2006) que indica que cualquier proceso o acto que intervenga el hombre se encuentra inmerso en errores por las cuales se derivan de dos factores falta de conocimiento en la que recomienda medir dicho factor con el objetivo de corregir las deficiencias mediante los indicadores obtenidos por la medición.

Tomando como referente la revisión de los trabajos previos, se iniciará sustentando nuestra primera variable, según Campbell & Farrell (2021) indican que el marketing de influencers se trata de empresas que utilizan influencers con el objetivo de impulsar el conocimiento de la marca en los consumidores e influir en sus decisiones de compra. Asimismo, Sudha y Sheena (2017) indican que el marketing de influencer está relacionado con el marketing boca en boca, con la diferencia que este se enfoca a plataformas digitales, también menciona que el marketing de influencer está definido como el proceso de reconocer y activar al influencer con la finalidad de elaborar campañas con el objetivo de incremento de ventas y alcance de la marca. En términos similares, Perez y Luque (2018), manifestaron que existe una intención de compra de los consumidores por las prendas que usan los influencer en sus redes sociales, es debido a ello que las empresas identificaron una gran oportunidad de generar un vínculo emocional entre el influencer y la marca

Por otro lado, De la Cruz (2015) indica como objetivo principal al marketing de influencer de impulsar una determinada marca que se encuentra en un proceso de iniciación mediante la contratación de influencer en una pauta publicitaria generando un impacto positivo en los consumidores, transformándolos como líder de opinión y referentes de un

determinado producto o servicio De esta manera, Pizarro (2020) indica que existe 3 tipos de clasificación, siendo primero micro influencer menor a 99 mil seguidores, Macro influencer se encuentra en el rango de 500 mil o 1 millón de seguidores y por último mega influencer que corresponde a más de 1 millón.

Por consiguiente, Gomez (2018) menciona que existen algunos errores que las empresas tienen al momento de aplicar la estrategia de marketing de influencer cometiendo errores como por ejemplo utilizar influencer según sus números de seguidores sin tener en cuenta la medición de los resultados. Por otro lado, para la variable intención de compra online se tomó en cuenta las siguientes definiciones: López y Terán (2020) indicaron que la intención de compra online a través de los años se ha convertido en líneas de investigación atractivas para muchas comunidades científicas. Por otra parte, Peña (2014) mencionó que la intención de compra online es la disposición que el consumidor tiene para realizar compras por el medio de internet. Además, Pavlou (2016) indica que la intención de compra online es una situación donde el cliente está totalmente predispuesto frente a la intención de realizar transacciones online. Asimismo, Akkaya et al. (2017) indica que la intención de compra es un indicador muy importante dentro del proceso de compra y se conoce como una construcción hipotética que establece la probabilidad de compra.

Por lo tanto, German (2019) indica diversos tipos de factores que se relacionan con la intención de compra online como la confianza que genere la red social, el precio preferencial que tiene el producto o servicio, la variedad de productos que brinda, la comodidad y el ahorro del dinero que le puede brindar al cliente. Asimismo, Zhaoa et. al (2021) mencionan que la intención de compra tiene como principales características el precio, la calidad y el valor social que se ven afectados en la elección del consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación Aplicada

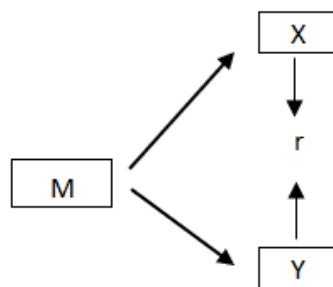
Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec,2018) refiere que la investigación aplicada fue orientada a identificar mediante el conocimiento científico, utilizando medios como la metodología, protocolos y la tecnología con el objetivo de cubrir necesidades generales y específicas. (p. 2) Por esa razón, la investigación que se realizó en el estudio fue de tipo aplicada porque se utilizó investigaciones y artículos científicos con el fin de aportar a la investigación.

3.1.2 Diseño: No experimental - transversal

Según Behar (2018) indicó que la investigación no experimental consistió en observar la ocurrencia de los fenómenos sin la presencia de la mano del hombre en el transcurso de su desarrollo natural. (p. 19) En el estudio, la información se obtendrá sobre las variables de marketing de influencer e intención de compra online serán observadas y analizadas en un contexto natural, es decir, en ninguna circunstancia las variables serán manipuladas. Por otro lado, Según Aguilera (2019) refiere que el corte transversal busca recopilar los datos mediante un estudio de una población determinada y en un tiempo único, es decir, busca analizar una fecha establecida con el único fin de detallar las variables de investigación. (p. 29) Por ese motivo el estudio obtuvo un diseño de corte transversal, debido a que la investigación se ejecutará en un único periodo.

Asimismo, Otero (2018) indica que el enfoque cuantitativo consiste en recolectar datos numéricos y analizarlo para poder responder la pregunta de investigación. (p. 6) En la investigación se midió las variables con un análisis estadístico con el objetivo de comprobar la hipótesis planteada.

Además, Bilbao (2020) refiere que la investigación correlacional es analizar y verificar si existe correlación entre las dos o más variables de la investigación. (p.55). El autor afirma que en este tipo de nivel permitirá demostrar si existe alguna relación entre las variables de la investigación por esa razón, se presentó como objetivo general detectar la relación que existe entre las dos variables Marketing de Influencer e intención de compra online, por esa razón el nivel de investigación fue correlacional.



M: Muestra

X: Marketing de influencer

Y: Intención de compra online

r: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Primera variable: Marketing de Influencer

Definición Conceptual: El marketing de influencers se entiende como una estrategia de comunicación mediante la cual los influencers ayudan a las marcas a persuadir a los clientes (Djafarova y Bowes, 2020).

Definición Operacional: El marketing de influencer es una estrategia que permite captar nuevos clientes por medios digitales. En esta variable se operacionalizó a través de técnicas e instrumentos digitales que permitió su medición a través de una encuesta online. El instrumento utilizado para la investigación realizada fue Google forms que contó con 8 preguntas de la variable marketing de influencer, donde se empleó la escala de Likert de nivel 7 donde 1 será totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Dimensiones

Credibilidad percibida: Müller et. al (2018) en su estudio identificaron que la credibilidad percibida es considerada en función a la experiencia y el grado de confianza ganado para las marcas, productos o servicios representados, cuando existe una alta credibilidad percibida en el influencer por consecuencia las ventas aumentaron en las empresas.

Actitud del influencer: Silvera y Austad (2004) define la actitud del influencer en la predisposición que tiene frente a sus seguidores para responder dudas y consultas ya sea favorable o desfavorable por el motivo que sienta un precedente para definir la actitud del influencer frente a sus seguidores lo cual impacta de manera positiva o negativa para la conexión con la marca, producto o servicio.

Indicadores: Los indicadores que se utilizó en el estudio fue la confiabilidad y conocimiento por el motivo que se realizó preguntas relacionadas a la dimensión de credibilidad y para la dimensión de actitud del influencer donde se trabajó los indicadores de cualidades y percepción, siendo 3 preguntas para cualidades y 1 pregunta para percepción.

Medición: Para la variable que se utilizó denominada marketing de influencer se aplicó una escala Likert de 7 niveles de medición (1 totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 de acuerdo, 6 bastante de acuerdo y 7 totalmente de acuerdo aplicando una escala ordinal).

Segunda variable: Intención de compra online

Definición conceptual: Según Pavlou (2003) indica que la intención de compra online es cuando la persona está dispuesta a comprar un producto determinado a través de las plataformas online.

Definición operacional: La intención de compra online es la disposición de adquirir productos o servicios a través de plataformas digitales. En esta variable se elaboró el instrumento con 12 items para

cada dimensión (Intención de compra y Calidad de información), donde su medición fue aplicada una encuesta con escala de Likert de nivel 7 puntos donde 1 será totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Dimensiones:

Intención de compra: La intención de compra es un antecedente directo en el comportamiento de compra futura, lo cual suele recibir influencias de diversos factores que pueden generar la probabilidad de que la compra sea efectiva. (Engel et. al, 1995)

Indicadores: Los indicadores que se tomó en cuenta son los siguientes: consideración de compra y probabilidad de compra, donde se aplicó 2 ítem por indicador.

Calidad de información: Es considerado como la cantidad mayor de información que se encuentra disponible en función a sus atributos de una determinada marca, producto o servicio que es útil para el usuario final. (Gao et. al., 2012)

Indicadores: Los indicadores que se tomó en cuenta son los siguientes: valor percibido e intención de lealtad, donde se aplicó 8 preguntas en su totalidad.

Medición: Para las dimensiones fueron de tipo ordinal donde se aplicó una escala de medición Likert de 7 niveles (1 es totalmente en desacuerdo, 2 bastante en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 de acuerdo, 6 bastante de acuerdo y 7 totalmente de acuerdo).

3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis.

3.3.1 Población

Según Sánchez, et. al (2018) menciona a la población como un conjunto que está conformado de elementos que suelen tener las mismas características en comunes. (p. 102) En el estudio, la población fueron hombres y mujeres que sigan a un influencer asociado a una tienda por departamento y que residan en el distrito de Ate.

Criterios de Inclusión:

Los criterios de inclusión que se tomó en cuenta fueron:

- Personas que residan en Ate.
- Personas que sigan a influencers asociado a una tienda por departamento.
- Personas que hayan realizado compras online en tiendas por departamento.

Criterios de Exclusión:

Los criterios de exclusión que se tomaron en cuenta fueron:

- Personas que residan en otro distrito.
- Persona que no sigan a un influencers mediante redes sociales.
- Persona que nunca realizó compras online.

3.3.2 Muestra

López (2015) menciona que la muestra es un subconjunto de unidades que fue adquirido de un conjunto de población. (p.12) Por esa razón, la técnica de muestra fue realizada por los datos del último censo poblacional 2017 del INEI identificando a hombres y mujeres de 20 años a más, por esa razón la muestra estuvo conformada por 384 encuestas, que permitió obtener información sobre la existencia de la correlación entre el marketing de influencer y la intención de compra online.

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

N= 418069

Z= 1.96

E= 5%

p= 0,50

q= 0,50

$$n = \frac{418069 * (1.96*1.96)*0.5*0.5}{(0.05*0.05)*(418069-1)+(1.96*1.96)*0.5*0.5}$$

$$n = 384$$

3.3.3 Muestreo

En el estudio se aplicó el método de muestreo aleatorio probabilístico por conveniencias. Según Grande y Abascal (2017) El muestreo probabilístico consta en seleccionar elementos y datos de manera aleatoria. (p. 263) Por esa razón se utilizó este tipo de muestreo debido a que se requiere respetar los criterios de inclusión que fueron planteado en la investigación.

3.3.4 Unidad de análisis

En la investigación se tuvo en cuenta a las personas que residan en el distrito de Ate y que hayan realizado compras online.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Herrera (2017) indica sobre la técnica de encuesta es un método que sirve para recopilar información importante de una persona, con el fin de descubrir algún dato que sirva para la investigación. (p.4) En la presente investigación se aplicó encuestas online mediante la herramienta Google Form, donde se contó con 2 dimensiones por cada variable donde se brindó 20 preguntas en su totalidad con una escala de Likert de nivel 7.

Instrumento

Pozzo, Borgobello y Pierella (2018) indica que el cuestionario está elaborado mediante una batería de preguntas sobre las características y cualidades de interés de la investigación. (p.2) Por esa razón, el instrumento de medición se desarrolló mediante el cuestionario, para obtener información del problema de investigación.

Validez

Según Lopez (2019) menciona que la finalidad de la validez consiste en identificar el problema planteado en la investigación con el fin de analizar las variables a utilizar en el estudio. La investigación contó con la validación de 5 asesores metodológicos (Abel Alejandro Tasayco Jala, Mario Orlando Mendocilla Meregildo, Jorge Martín Cruz Padilla, Aquiles Antonio Peña Cerna, y Marilú Trinidad Flores Lezama) quienes corroboraron que el instrumento confiable para su aplicación.

Confiabilidad

Verdejo y Medina (2020) indico que la confiabilidad consiste en precisar los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado en diferentes oportunidades, por lo que está supeditado a la exactitud de las puntuaciones de un determinado grupo, considerando los menores posibles errores, Por esa razón, se implementó una prueba piloto con 34 participantes, donde el resultado del alfa de Cronbach de las variables marketing de influencer e intención de compra online fue de 0,961. Por otro lado, el nivel de coeficiente de la variable marketing de influencer fue 0,900 y la variable intención de compra fue 0,955.

Tabla 1

Confiabilidad del alfa de Cronbach de la variable Marketing de influencer.

	N	%
Válidos	34	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	34	100,0

Nota: Datos obtenidos y procesado por el software estadístico SPSS v. 26

Tabla 2*Nivel estadístico de fiabilidad de la variable Marketing de influencer.*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	8

Nota: Datos obtenidos y procesado por el software estadístico SPSS v. 26

Tabla 3*Confiabilidad del alfa de Cronbach de la variable de Intención de compra Online.*

		N	%
	Válidos	34	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	34	100,0

Nota: Datos obtenidos y procesado por el software estadístico SPSS v. 26

Tabla 4*Nivel estadístico de fiabilidad de la variable Intención de compra online.*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	12

Nota: Datos obtenidos y procesado por el software estadístico SPSS v. 26

En conclusión, se puede validar que el cuestionario es confiable, la cual brindó data importante que servirá para resolver el objetivo de la presente investigación

3.5. Procedimientos

El estudio no correspondió presentar una carta de presentación porque nuestras variables no están evaluando a un influencer o a una tienda por departamento en específico, pero si se brindó la información de la encuesta

antes de ser llenada mediante el encabezado de nuestro formulario, informando el objetivo por la cual se realizó la presente investigación de nuestra encuesta dirigidas a personas que siguen a un influencer que auspician un retail del distrito de Ate. Asimismo, la información llenada por los encuestados fue recopilado por el almacenamiento automático de la herramienta Google Form la cual permitió exportar en un archivo de Excel de versión 2019.

El estudio permitió identificar las oportunidades que puede generar el hecho de contratar un influencer para incentivar la intención de compra en el consumidor online, es por ello la importancia del estudio permitió aplicarlo a pequeñas y medianas empresas como modelo de estrategia.

3.6. Método de análisis de datos

En el estudio desarrollado se consideró los siguientes análisis:

Análisis Descriptivo

Epidat (2014) indica: "La estadística descriptiva tiene como objetivo clasificar, reducir y examinar una muestra de datos que se filtraran por una serie de técnicas o métodos". (p.3) Los resultados que se obtuvieron en las encuestas se demostró con cuadros y gráficos estadísticos, por esa razón, en la investigación se utilizó el software estadístico SPSS v. 26. En conclusión, se realizó un análisis descriptivo, lo cual se demostró por variables y dimensiones, donde se mostraron los resultados mediante tablas y gráficos según el proyecto de tesis.

Análisis Inferencial

Salazar (2018) indica que la estadística inferencial se encarga de investigar a una población determinada, donde estará conformado por datos y resultados de la muestra. (p. 16) Por esa razón, en el estudio de investigación se aplicó la correlación Rho de Spearman que permitió realizar el análisis inferencial para determinar la relación en cada una de las variables y mostrar a través de tablas de concentración de hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

La investigación estuvo basada en principios éticos, ya que cada encuestado fue informado del procedimiento a realizar por plataformas de comunicación mediante correo, Facebook y WhatsApp, al momento de ser llenada la encuesta el encuestado ingreso la información con fines académicos para la investigación, cabe mencionar que cada encuestado se le solicitó su permiso y su autorización de manera consciente y voluntaria para tomar sus datos en la investigación, donde fue basada en la ley de protección de datos personales reguladas en el Estado Peruano Nro. 29733, la cual brindamos la confiabilidad del uso de sus datos proporcionados en esta investigación, es por ello que son conscientes de su colaboración dentro de la investigación realizada donde se ha salvaguardado su identidad y así como cada respuesta obtenida del participante. Este proceso de la investigación se llevó a cabo basándonos en el principio ético respeto por las personas en su integridad y autonomía.

También podemos mencionar que se aplicó el principio ético de honestidad por el motivo que los autores de la investigación asumieron la responsabilidad de sacar adelante el estudio mediante una planificación estructurada y manteniendo el proceso adecuado de recolección de datos para brindar la real información de los encuestados y así evitar cualquier indicio de error o inexactitud de los datos ya que cada respuesta brindada por el encuestado fue respetada de acuerdo a cada pregunta respondida.

Además, se aplicó el principio ético búsqueda del bienestar debido a que se tomó en cuenta la coyuntura mundial de la pandemia por tal motivo se elaboró la encuesta mediante la herramienta llamada Google form para ser llenado de manera virtual brindando la confianza a los encuestados, además se realizó el acompañamiento del llenado de la encuesta si existiera alguna duda al momento de llenar el formulario para brindarle la total libertad de decisión en la participación de la investigación.

IV. RESULTADOS

En la investigación se realizó 20 preguntas a 384 encuestados que estuvieron conformados por hombres y mujeres que siguen a un influencer asociado a una tienda por departamento y que residan en el distrito de Ate, cuyos resultados fueron analizados por el software estadístico SPSS v. 26. Dichos resultados, se detallan a continuación:

Tabla 5

Hombres y mujeres que siguen a un influencer asociado a una tienda por departamento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	132	34,4	34,4	34,4
	Mujer	252	65,6	65,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos y procesado por el software estadístico SPSS v. 26

Interpretación:

Se puede observar que en la tabla 5 existe un mayor porcentaje en el sexo femenino con un 65.6% de participación que corresponde a 252 encuestados frente al sexo masculino que tiene una participación del 34,4% que corresponde a 132 encuestados, lo que nos lleva a decir que en la investigación hubo mayor presencia del sexo femenino.

Tabla 6

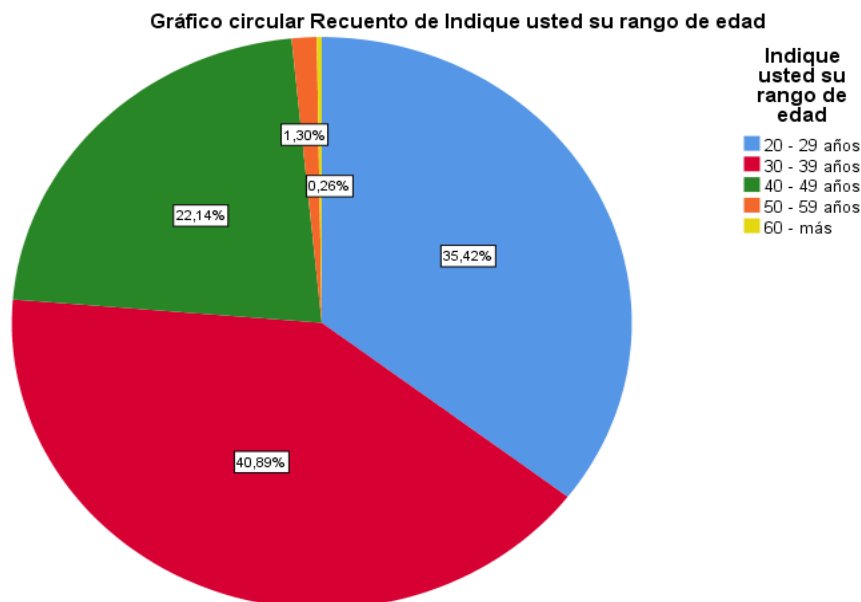
Rango de edad de los encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 - 29 años	136	35,4	35,4	35,4
	30 - 39 años	157	40,9	40,9	76,3
	40 - 49 años	85	22,1	22,1	98,4
	50 - 59 años	5	1,3	1,3	99,7
	60 – más	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos y procesado por el software estadístico SPSS v. 26

Figura 1

Distribución de rango de edad de los encuestados



Nota: La figura muestra la clasificación del rango de edades de los encuestados del distrito de Ate.

Interpretación:

Se identifica que en la tabla 6 la distribución de edades de la muestra seleccionada que oscila entre los 20 hasta los 60 años a más, en la cual se verifica que el rango de 30 a 39 años presenta el mayor grueso de la población con 40.9% representado con 157 encuestados, en segundo lugar tenemos al rango de edad de 20 a 29 años con 35.4% representado con 136 encuestados y también podemos mencionar al rango de 40 a 49 años con un 22.10% representado por 85 encuestados, lo que nos lleva a decir que más del 95% de la muestra se encuentra entre los 25 a 49 años de edad.

Tabla 7

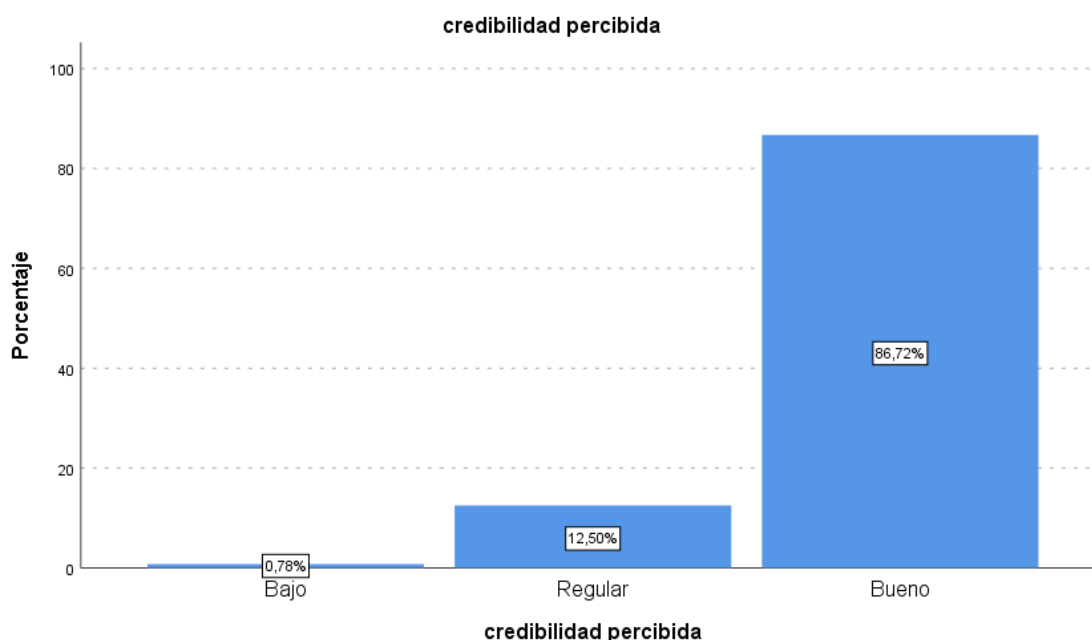
Frecuencia de la dimensión de Credibilidad Percibida
credibilidad percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	,8	,8	,8
	Regular	48	12,5	12,5	13,3
	Bueno	333	86,7	86,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos y procesados por el software estadístico SPSS v. 26

Figura 2

Gráfico de la dimensión de credibilidad percibida



Nota: Datos obtenidos y procesados por el software estadístico SPSS v. 26

Interpretación:

Se puede observar en la tabla 7 como resultado un nivel positivo con respecto a la dimensión credibilidad percibida que tienen los encuestados referente a un influencer que siguen por redes sociales, además podemos mencionar que los encuestados creen y confían en los conocimientos que brinda el influencer en sus redes sociales. Por otro lado, se muestra que existió un mínimo número de encuestados que no tienen confianza en lo que trasmite el influencer mediante sus redes sociales.

Tabla 8

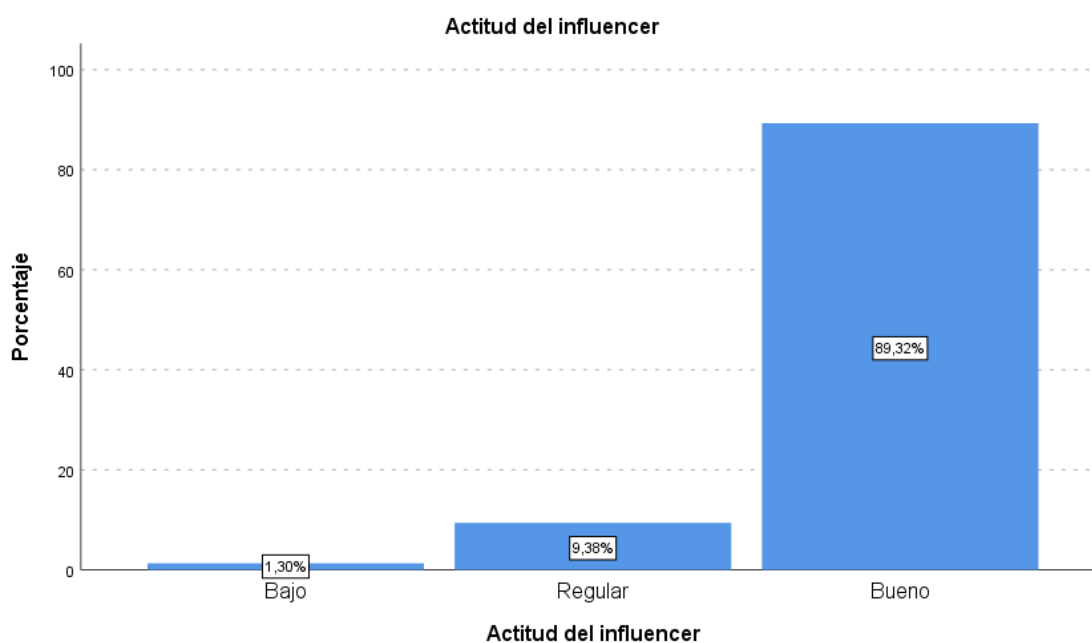
Frecuencia de la dimensión de Actitud de influencer.

		Actitud del influencer			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	5	1,3	1,3	1,3
	Regular	36	9,4	9,4	10,7
	Bueno	343	89,3	89,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos y procesados por el software estadístico SPSS v. 26

Figura 3

Gráfico de la dimensión de actitud de influencer.



Nota: Datos obtenidos y procesados por el software estadístico SPSS v. 26

Interpretación:

Se puede observar en la tabla 8 como resultado que existió un nivel bueno en la dimensión de actitud de influencer, es decir que los encuestados perciben la buena actitud y la apariencia que trasmite el influencer en sus redes sociales. Por otro lado, se verificó que hay un mínimo número de encuestados que no identifican una buena actitud ni apariencia correcta que muestran los influencer en sus redes sociales.

Tabla 9

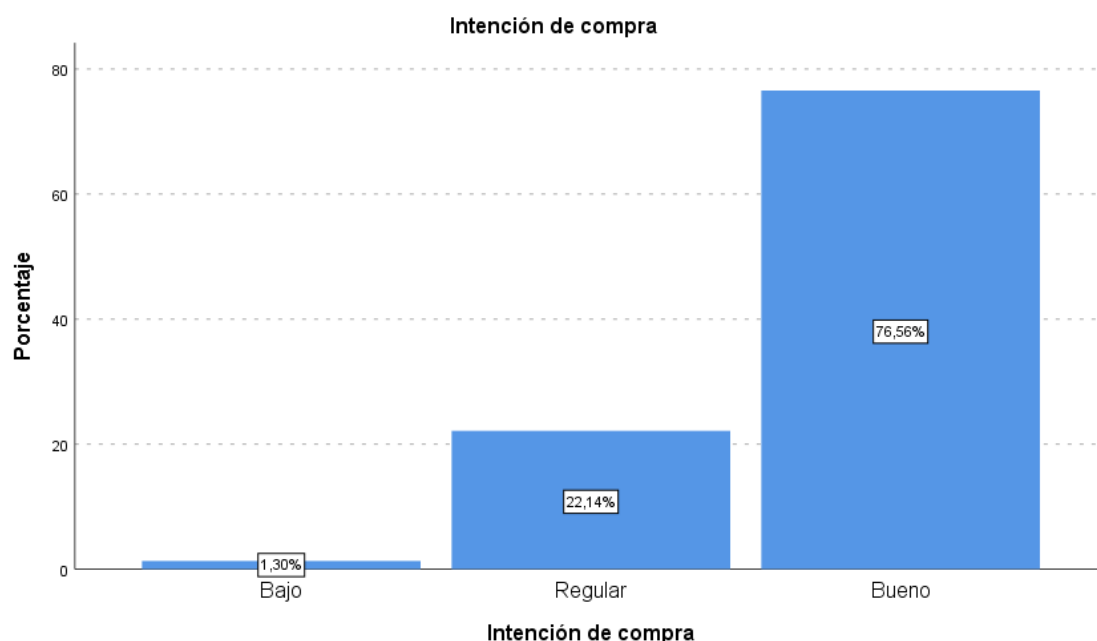
Frecuencia de la dimensión de Intención de compra.

		Intención de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	1,3	1,3	1,3
	Regular	85	22,1	22,1	23,4
	Bueno	294	76,6	76,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos y procesados por el software estadístico SPSS v. 26.

Figura 4

Gráfico de la dimensión de intención de compra.



Nota: Datos obtenidos y procesado por el software estadístico SPSS v. 26.

Interpretación:

Se puede observar en la tabla 9 como resultado que existió un nivel bueno en la dimensión de intención de compra, es decir que los encuestados que consideran ir a comprar un producto o servicio que el influencer patrocina en sus redes sociales, pero por otra parte algunos de los consumidores no están seguro de comprar un producto o servicio en redes sociales como también no están seguros de comprar consecutivamente.

Tabla 10

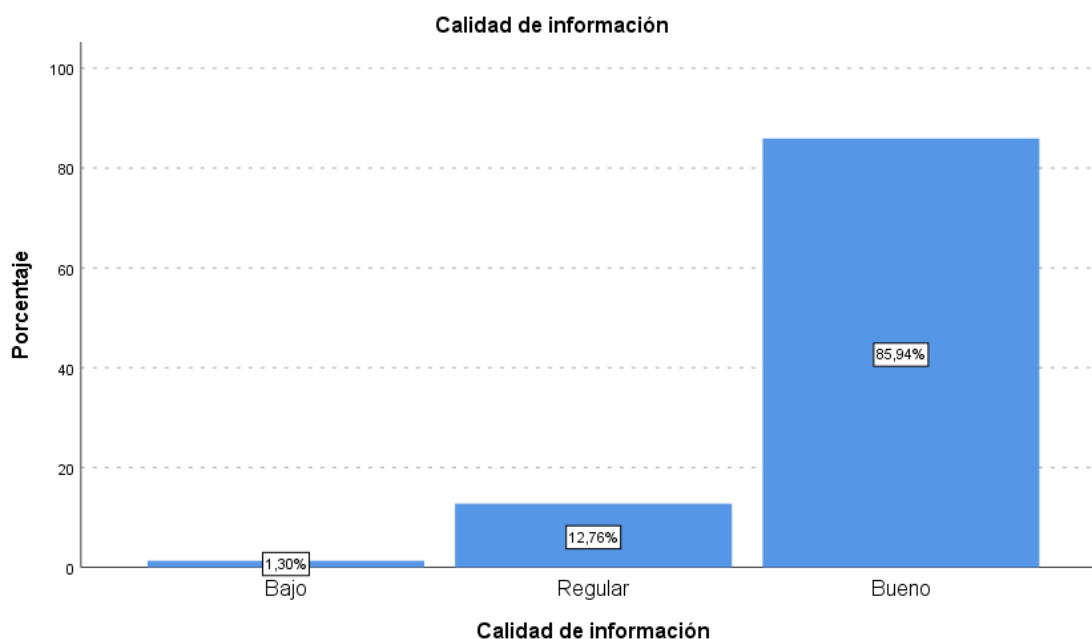
Frecuencia de la dimensión de Calidad de información
Calidad de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	1,3	1,3	1,3
	Regular	49	12,8	12,8	14,1
	Bueno	330	85,9	85,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos y procesados por el software estadístico SPSS v. 26.

Figura 5

Gráfico de la dimensión de Calidad de información.



Nota: Datos obtenidos y procesados por el software estadístico SPSS v. 26.

Interpretación:

Se puede observar en la tabla 10 se obtuvo como resultado que existió un nivel positivo en la dimensión de calidad de información, es decir que el encuestado percibe un valor en la información que el influencer trasmite en sus redes sociales, además los encuestados reconocen que existe una lealtad a la información que los influencer transmiten, pero por otro lado existió un número menor de encuestados que indican que no perciben, ni tienen lealtad en la información que los influencer publican en sus redes sociales.

Prueba de normalidad

En el estudio se aplicó una prueba de normalidad para evaluar si los resultados obtenidos presentaron una distribución normal. Por esa razón, los resultados se procesaron mediante el software estadísticos SPSS v.26, es así que se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk debido a que la muestra fue de 384 personas que sigan a un influencer asociado a una tienda por departamento y que residan en el distrito de Ate. Asimismo, se propuso la siguiente hipótesis.

Hipótesis Nula (H0): La distribución que sostiene la población es normal.

Hipótesis Alterna (Hi): La distribución que sostiene la población no es normal.

Criterio de aceptabilidad

De acuerdo al resultado obtenido, si el sig. es <0.05 se acepta la H1 y se rechaza la H0, por lo tanto, la población no sigue una distribución normal, siendo la técnica estadística aplicada la correlación de Spearman.

Tabla 11

Prueba de normalidad de la variable Marketing de influencer e Intención de compra Online.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing de influencer	,531	384	,000	,304	384	,000
intención de compra online	,517	384	,000	,395	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos obtenidos y procesados por el software estadístico SPSS v. 26.

Interpretación:

Los resultados mostrados en la siguiente tabla 11 del SPSS v.26 demostraron que los datos obtenidos se identificó que no siguen una distribución normal por el resultado obtenido del sig. siendo menor que 0,05; por tal motivo, aceptamos la H1 y rechazamos la Ho. Por consecuencia se realizó la técnica de correlación entre las variables mediante la prueba de Spearman.

Tabla 12*Grado de relación según el coeficiente de correlación*

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a 0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaboración basada en Montes, et. al (2021).

Prueba de hipótesis

En la investigación tiene un objetivo general y dos objetivos específicos, por lo cual se analizó tres hipótesis en su totalidad, que se demuestra de la siguiente manera.

Hipótesis general:

Correlación de las variables: Marketing de influencer e intención de compra online

Ho: No existe relación directa entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021

H1: Existe relación directa entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.

Tabla 13

Correlación entre las variables Marketing de influencer e Intención de compra online

Correlaciones

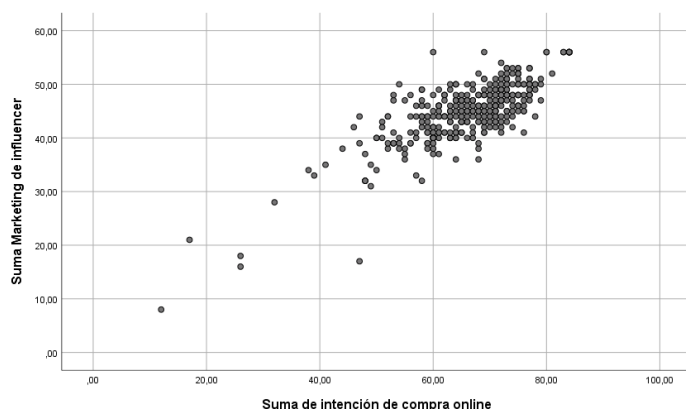
			Marketing de influencer	Intención de compra online
Rho de Spearman	Marketing de influencer	Coeficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Intención de compra online	Coeficiente de correlación	,535**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos y procesados por el software estadístico SPSS v. 26.

Figura 6

Gráfico de la correlación entre las variables Marketing de influencer e Intención de compra



Nota: Datos obtenidos y procesados por el software estadístico SPSS v. 26.

Interpretación:

Se observa el resultado de la tabla 13 que existe una correlación positiva considerable de 0,535, donde se rechazó la hipótesis nula debido a que la Sig. $0,001 < 0,05$ y se acepta la H1. Es por ello que existe una relación positiva entre ambas variables siendo marketing de influencer e intención de compra online de los clientes de una reconocida tienda por departamento, Lima 2021.

Hipótesis Específicas 1:

Ho: No existe relación significativa entre el marketing de influencer y la intención de compra de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.

H1: Existe relación significativa entre el marketing de influencer y la intención de compra de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.

Tabla 14

Correlación de la variable marketing de influencer y la dimensión intención de compra.

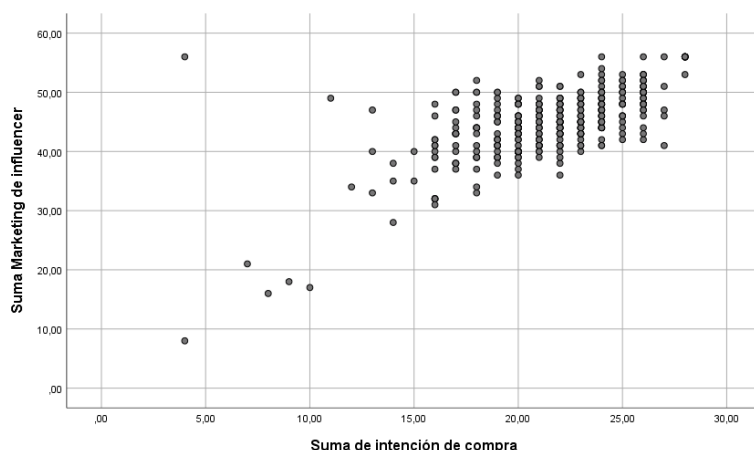
Correlaciones				
			Marketing de influencer	Intención de compra
Rho de Spearman	Marketing de influencer	Coeficiente de correlación	1,000	,438**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,438**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos y procesados por el software estadístico SPSS v. 26.

Figura 7

Gráfico de la correlación de las variables Marketing de influencer y la dimensión intención de compra



Nota: Datos obtenidos y procesados por el software estadístico SPSS v. 26.

Interpretación:

De acuerdo el resultado, en la tabla 14 se identifica que existe una correlación positiva media de valor 0,438, además se puede indicar que se rechazó la hipótesis nula debido a que la Sig. 0,001 < 0.05 y se acepta la H1. Por lo identificado se puede indicar que se comprobó que existe una relación positiva entre ambas variables de marketing de influencer y la dimensión de intención de compra de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.

Hipótesis Específicas 2:

Ho: No existe relación significativa entre el marketing de influencer y la calidad de información, de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.

H1: Existe relación significativa entre el marketing de influencer y la calidad de información, de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.

Tabla 15

Correlación de la variable marketing de influencer y la dimensión calidad de información.

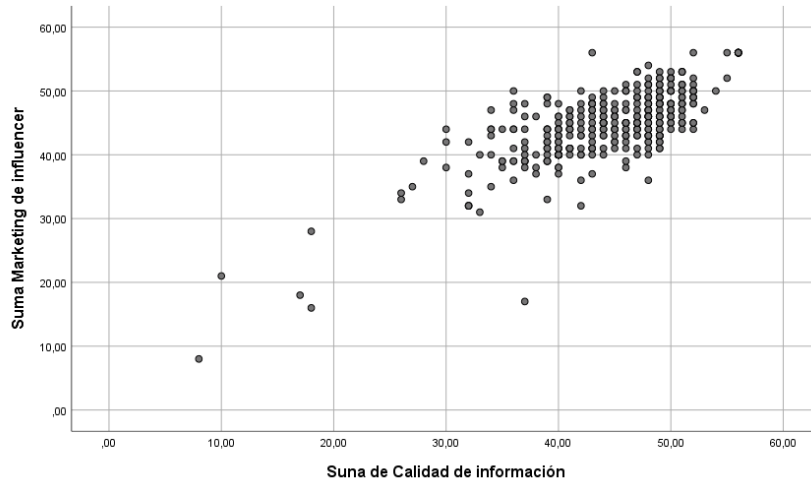
Correlaciones				
			Marketing de influencer	Calidad de información
Rho de Spearman	Marketing de influencer	Coeficiente de correlación	1,000	,499**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Calidad de información	Coeficiente de correlación	,499**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos y procesados por el software estadístico SPSS v. 26

Figura 8

Gráfico de la correlación de las variables Marketing de influencer y la dimensión calidad de información.



Nota: Datos obtenidos y procesados por el software estadístico SPSS v. 26

Interpretación:

Se demostró en la tabla 15 que existe una correlación positiva media de 0,499, además se puede indicar que se rechaza la hipótesis nula debido a que la Sig. $0,001 < 0,05$ y se acepta la H1. Se puede indicar que existe una relación positiva entre ambas variables de marketing de influencer y la dimensión de calidad de información de los clientes de una reconocida tienda por departamento, Lima 2021.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se presentó como hipótesis general si existe relación directa entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una reconocida tienda por departamento, Lima 2021; en la que se obtuvieron los siguientes resultados realizando la correlación de Spearman con valor de 0,535 lo que demuestra que existe una correlación positiva considerable, también se obtuvo la Sig. 0,001 < 0.05 por lo que se acepta la H1, además se puede indicar que existe una relación positiva entre ambas variables de marketing de influencer e intención de compra online. Se procede a contrastar con la investigación de Alvarado (2019) tuvo como planteamiento de problema si existe una relación entre el influencer digital y la intención de compra de moda femenina de tallas grandes donde se obtuvo como resultado de correlación Rho de Spearman de 0,539, donde nos da a entender que existe una correlación de nivel positiva y con un nivel de significancia de 0,01. En ese contexto tenemos a los autores Akawut y Siwarit (2021), quienes sostuvieron como objetivo identificar la relación del influencer y la intención de compra con relación de la Psicología del consumidor donde mostraron un coeficiente de correlación de 0,890, lo que representa una relación positiva muy fuerte con las variables, es decir, los consumidores tailandeses escuchan a los influencers y leen los contenidos que publican en las redes sociales. Además, se puede indicar que las variables fueron sustentadas por la teoría de la acción razonada establecida por Ajzen & Fishbein (1975) donde indican que los seres humanos somos seres racionales, pero que en ocasiones la conducta puede verse alterada por creencias, opiniones o presiones sociales, por esa razón ellos indicaban que las intenciones de comportamiento se predicen por dos factores: las actitudes hacia el comportamiento y normas subjetivas. De acuerdo a las investigaciones presentadas frente a nuestra hipótesis general se verifica similares posiciones entre las variables marketing de influencer e intención de compra online en la cual fueron desarrollados para identificar el comportamiento de compra del consumidor, influenciado por el contenido generado que el influencer realiza en sus redes sociales, para las investigaciones presentadas se realizó la prueba de una marca de prenda de vestir que interactúa mediante un influencer reconocido

de una determinada zona geográfica con el objetivo de lograr recordación de marca

Por otro lado, se propuso la hipótesis específica si existe relación significativa entre el marketing de influencer y la intención de compra de los clientes de una reconocida tienda por departamento, Lima 2021; donde presento una correlación positiva media de valor 0,438 donde se indicó que existe una relación positiva entre la variable marketing de influencer y la dimensión intención de compra, además se puede indicar que se rechaza la hipótesis nula debido a que la Sig. $0,001 < 0,05$ y se acepta la H1. Con lo obtenido se procede a contrastar la investigación de Hurtado y Vigo (2019) en la cual plantearon como objetivo si existe relación entre el marketing digital utilizando la herramienta del influencers y la decisión de compra en prendas de vestir de marcas, presentando un valor de correlación de 0,198 lo cual presenta una correlación positiva, con un nivel de Sig. = 0,000 siendo menor al $p = 0,05$ lo que representa que es significativo. También podemos mencionar a Athaya y Rahmani (2021) que presentaron como objetivo determinar las diversas estrategias y factores de los influencers de moda para influir en la intención de compra. El estudio fue realizado con un diseño correlacional analizando las variables de confianza, la experiencia, la similitud, la familiaridad, la simpatía e intención de compra. Los resultados presentados muestran un valor positivo de efecto directo que se sustentan con valores de 0,3225, 0,4474, 0,3051, 0,2470 y 0,2685 respectivamente. La teoría que se relaciona en la primera hipótesis específica con respecto a intención de compra es la teoría compras por impulso que fue sustentada por Rook (1987) que consistió en el fuerte deseo repentino hacia la compra sin activar el lado racional del individuo, apelando a sus estados de ánimo creados por un conflicto emocional sin importar que sean positivos o negativos y además son de corta duración desencadenando en la acción de la compra por impulso. La comparación de resultados en nuestra primera hipótesis específica frente a los antecedentes seleccionados fue por el motivo que aplicaron el mismo diseño correlacional que nuestro estudio, lo cual evidencio que la variable marketing de influencer y la dimensión de intención de compra se encuentran relacionadas por lo que puede ser aplicable para diferentes empresas del rubro retail, debido a que las investigaciones fueron orientadas a personas que siguen a un influencer

que auspician prendas de vestir con el objetivo de identificar su comportamiento de compra influenciado por las redes sociales. También podemos agregar que la dimensión intención de compra se encuentra dividida por dos indicadores que son la consideración y la probabilidad de compra, por lo que nuestra investigación se obtuvo resultados favorables en cada uno de ellos, pues así lo indica Beber et. al (2017) que la intención de compra se relaciona directamente con la predisposición que tiene un consumidor en adquirir un producto o servicio frente a la probabilidad de que desee adquirirlo con el fin de que la intención de compra se convierta en una compra real.

Por último, se propuso la segunda hipótesis que era verificar si existe relación significativa entre el marketing de influencer y la calidad de información de los clientes de una reconocida tienda por departamento, Lima 2021. Donde se obtuvo como resultado una correlación positiva media de 0,499; además se puede indicar que se rechaza la hipótesis nula debido a que la Sig. 0,001 < 0.05 y se acepta la H1. También podemos mencionar a Balaban et al (2020) que propuso como objetivo general analizar el papel de la calidad de la información percibida y la confianza percibida de los influencers en la formación de actitudes hacia los influencers, lo que lleva a la intención conductual de seguir a los influencers en Instagram o suscribirse a los canales de los influencers en YouTube. El presente estudio realizó un diseño de tipo correlacional analizando las variables percibidas de los influencers en la formación de actitud hacia los influencers, la cual presentó una correlación positiva media de valor 0,36. Además, cabe mencionar el estudio realizado por Pangaribuan et. al (2019) que presentó como objetivo general si el contenido generado por el usuario influye frente a la futura intención de compra de los consumidores jóvenes en las redes sociales, la cual presentó un estudio de diseño correlacional en la que intervinieron las variables calidad de información percibida e intención de compra, obteniendo como resultado una correlación positiva muy fuerte de valor 0,898. Además, podemos indicar que la teoría que se relaciona con la calidad de información fue la teoría Cero defectos propuesta por Crosby (2006) que indica que cualquier proceso o acto que intervenga el hombre se encuentra inmerso en errores por los cuales se derivan de dos factores falta de conocimiento en la que recomienda medir dicho factor con el objetivo de corregir las deficiencias

mediante los indicadores obtenidos por la medición. También tenemos la falta de atención en la cual indica el autor que debe ser corregido por el propio individuo comprometiéndose a cuidar cada detalle evitando los errores. El autor recomienda tener en cuenta estos dos factores debido a que podemos asegurar cero defectos en cualquier proceso o acto que intervenga el hombre. La contrastación de nuestra segunda hipótesis específica frente a los antecedentes mencionados nos permite indicar que la dimensión calidad de información genera relevancia frente al marketing de influencer por el motivo que en las investigaciones realizadas presentan un alto grado de relación positiva entre ellas, por tal motivo se resalta que la calidad de información del contenido que realiza el influencer es muy importante validarlo ya que los consumidores o seguidores del influencer tienen alta consideración en el contenido que trasmite. Lo que nos lleva a concluir que toda empresa que ponga en práctica el marketing de influencer es muy importante considerar la dimensión calidad de información por el motivo que influye en la intención de compra.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron se puede concluir:

1. De acuerdo al planteamiento del objetivo general, se pudo determinar una correlación positiva considerable entre marketing de influencer y la intención de compra online, los resultados fueron una correlación Spearman de 0,535, con un nivel de significancia bilateral de 0,001, por lo que se rechaza la hipótesis nula, debido a que el Sig. $.001 < 0,05$ y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que se concluyó que al aplicar las herramientas del marketing de influencer existe alta consideración positiva con la intención de compra online en los consumidores lo cual se vera reflejado en la decisión de compra.
2. Asimismo, en el primer objetivo específico, se identificó una correlación positiva media considerable entre marketing de influencer y la intención de compra, los resultados fueron una correlación Spearman de 0,438, con un nivel de significancia bilateral de 0,001, por lo que se rechaza la hipótesis nula, debido a que el Sig. $.001 < 0,05$ y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que se concluyó que al aplicar las herramientas del marketing de influencer existe relación positiva con respecto a la intención de compra en los consumidores.
3. Por último, en el segundo objetivo específico, se pudo identificar una correlación positiva media considerable entre marketing de influencer y la calidad de información, los resultados fueron una correlación Spearman de 0,499, con un nivel de significancia bilateral de 0,001, por lo que se rechaza la hipótesis nula, ya que el Sig. $.001 < 0,05$ y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que se concluyó que al aplicar las herramientas del marketing de influencer se debe tener consideración en la calidad de información por el motivo que se relaciona con la intención de compra en los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se resalta según los datos obtenidos de los resultados son los siguientes:

1. De los resultados obtenidos en base al objetivo general podemos afirmar que el marketing de influencer y la intención de compra online existe una relación positiva considerable por lo cual se recomienda a las empresas del sector retail realizar la implementación de estrategia de marketing de influencer con el objetivo de impulsar un producto o servicio, también lograr posicionamiento y recordación de marca con el fin de incrementar las ventas, asimismo se recomienda a la persona responsable de aplicar esta estrategia identificar el tipo de influencer a contratar ya que existen tres tipos de influencer siendo micro influencer, macro influencer y mega influencer esta decisión va a depender de la disponibilidad económica de la empresa y el nivel de impacto que desea tener el producto, servicio o recordación de marca.
2. De los resultados obtenidos en base al primer objetivo específico podemos afirmar que el marketing de influencer y la intención de compra existe una relación positiva media por lo cual se recomienda a futuros investigadores que se encuentran en la búsqueda del comportamiento humano hacia la intención de compra aplicando la estrategia de marketing de influencer será una herramienta eficaz hacia los consumidores con el objetivo de que ocurra la probabilidad de compra efectiva.
3. De los resultados obtenidos en base al segundo objetivo específico podemos afirmar que el marketing de influencer y la calidad de información existe una relación positiva media por lo cual se recomienda a las empresas del sector retail considerar la calidad de información que transmitirá el influencer contratado en sus redes sociales por el motivo que los futuros consumidores tienen una alta consideración respecto a la calidad de información que se les transmite según lo demuestra nuestros resultados.

REFERENCIAS

- Akawut, J., & Siwarit, P. (2021). How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Akkaya, D., Akyol, A. & Gölbaşı G. (2017). The Effect of Consumer Perceptions of Their Attitude, Behavior and Purchase Intention in Social Media Advertising. *Marmara University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 39 (2), 361-387. <https://doi.org/10.14780/muiibd.384073>
- Alvarado, G. (2019). *El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. caso: "entre curvas"* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Carrera de Marketing y Gestión Comercial. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/5d326ed4-ce1a-4d04-9d17-ba69b79ec294>
- Athaya, T. & Rahman A. (2021). How Fashion Influencer Contributes To Consumers' Purchase Intention of University Student. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 209–227. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39015>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Aguilera R. (2019). *Búsqueda de información en investigación clínica: Guía para jóvenes investigadores en salud*. Ediciones UCSC. <https://acortar.link/z5M8NO>
- Balaban D., Mustatea M., Culic L., Iancu I. & Pavelea A. (2020). What Determines Young People to Follow Influencers? The Role of Perceived Information Quality and Trustworthiness on Users' Following Intentions. *Romanian Journal of Communication & Public Relations*, 22(3), 5-19.

https://www.researchgate.net/publication/348168813_What_Determines_Young_People_to_Follow_Influencers_The_Role_of_Perceived_Information_Quality_and_Trustworthiness_on_Users'_Following_Intentions

Barragán, J. N., & Reyes, T. B. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(1), 169–177. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)

Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association*, 389-398. <https://acortar.link/rGrYvg>

Bebber, S., Sperandio, G., De Toni, D. & Eberle, L. (2017). Antecedents of Purchase Intention in the Online Context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82–98. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>

Belache, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(50), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

BBVA (2021, 15 de enero). La transformación digital en América Latina se acelera con la pandemia. <https://acortar.link/2J69DA>

Bilbao, J. L. y Escobar, P. H. (2020). *Investigación y educación superior* (2nd ed.). Editorial Lulu. <https://acortar.link/4Ng4yY>

Behar, D. (2018). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Editorial Shalom. <https://docer.com.ar/doc/nx580x>

- Cao, M., Zhang, Q. and Seydel, J. (2005) B2C E-Commerce Web Site Quality: An Empirical Examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105, 645-661. <https://doi.org/10.1108/02635570510600000>
- Campbell & Farrell (2021) Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*, (15), 231-241. <https://doi.org/10.5755/j01.eis.1.15.28803>
- Cámara de Comercio Peruana Electrónica (2021). Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú (1ra ed.). <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cortegana Barrantes, A. R., Gonzales Aybar, A. L., & Gonzáles Rondón, Y. A. (2018). Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima [Tesis de pregrado, Universidad Católica del Perú]. Gestión con mención en Gestión Empresarial. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13236>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- Cordero, Z. R. V. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 33(1), 155-165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Chu, K., & Murakami, K. (2021). *La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Administración y Marketing. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625420>

- Concytec (2018). Reglamento de clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica. *Reglamento Renacyt*. <https://acortar.link/qXyXp>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, [102345]. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- De la Cruz, M. (16 de diciembre de 2015). Marketing de estrategias. <https://acortar.link/3oLesM>
- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factors influencing the behavior of retail stores and supermarkets' consumers in the Colombian Caribbean. *Revista Lasallista de Investigacion*, 16(2), 4–27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995) *Consumer Behavior*. 6th Edition, Dryden Press, Chicago, New York. [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgict55.\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2099748](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgict55.))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2099748)
- Gestión (26 de enero de 2021). *Gobierno cierra centros comerciales, tiendas por departamento, gimnasios y otros desde el 31 de enero*. <https://gestion.pe/economia/gobierno-cierra-centros-comerciales-tiendas-por-departamento-gimnasios-y-otros-desde-el-31-de-enero-nndc-noticia/>
- Gemar, G., Soler, I. P., & Melendez, L. (2019). Analysis of the intent to purchase travel on the web. *Tourism and Management Studies*, 15(1), 23-33. https://www.researchgate.net/publication/334131288_Analysis_of_the_intent_to_purchase_travel_on_the_web
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 6(1). <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>

- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). *Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity*. *Decision Support Systems*, 53, 772–781. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2853899>
- Herrera Muñoz, M. (2017). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en Ciencias Militares. *Tema De Investigación Central De La Academia*, 99 - 110. <https://www.revistaensayosmilitares.cl/index.php/tica/article/view/168>
- Hoempler, K., & Chipana, K. (2019). *Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna* [Tesis para pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Administración y Marketing. <https://acortar.link/BH7yij>
- Hurtado Diaz, M., & Vigo Paredes, A. del R. (2019). El marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019 [Tesis para pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Trujillo. <https://acortar.link/SgVwNT>
- Ipsos (3 de setiembre de 2021). Compras por internet 2021. Game Changers Ipsos. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- Grande, I. y Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (13 ° Ed). ESIC Editorial. <https://acortar.link/KSuPho>
- Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50, 569–598. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.569>

Kaiqi Zhao, Hongxu Shi, Yu Yvette Zhang & Jiping Sheng (2021) Fresh Produce E-Commerce and Online Shoppers' Purchase Intention. *The Chinese Economy*, 54(6), 415-429.
<https://doi.org/10.1080/10971475.2021.1890359>

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021, 30 de julio). Falabella.cpm realiza su primer livestream shopping en el Perú. *Ecommerce new*.
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/falabella-com-realiza-su-primer-livestream-shopping-en-el-peru.html>

López y Terán (2020, 28 de diciembre). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *VinculaTégica*, pp. 1-9.
<https://acortar.link/ysrBGJ>

López P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1ra ed.) Editorial Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

López R. (2019) Universidad Metropolitana de Ecuador. Machala, Ecuador. Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez". Cienfuegos, Cuba.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Müller, L.K., Mattke, J., & Maier, C. (2018). #Sponsored #Ad: exploring the effect of influencer marketing on purchase intention. In: 24th Americas Conference on Information Systems. *AMCIS*. <https://acortar.link/Cq1V5S>

Montes, A., Ochoa, J., Juarez, B., Vasquez M y Diaz, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *Cuerpo Académico de probabilidad y estadística (CAPE)*, 14-18.
<https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>

- Otero A. (2018). Enfoques de investigación. *ResearchGate*.
<https://acortar.link/VIr6Mg>
- Pangaribuan C., Ravenia A & Sitinjak M. (2019). Beauty influencer's user-generated content on Instagram: Indonesian millennials context. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9), 1911-1917. <https://acortar.link/DLDBbC>
- Pavlou, PA (2003). Consumer acceptance of e-commerce: integration of trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 3, 101-134.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pavlou (2016). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 59(4), 69-103. <https://acortar.link/074IPT>
- Peña N. (2014, 19 de junio). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Revista cuadernos de administración por universidad del valle*, 30(51), pp.15-24. ISSN 0120-4645. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Perez C., Luque S. (2018) El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 15(13). <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pizarro I. (2020). *Evaluando la efectividad de un influencer en base a su cantidad de seguidores y el producto patrocinado* [Tesis para maestría, Universidad de Chile economía y negocios]. Tesis Postgrado.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/179783>

- Pozzo, M., Borgobello, A. y Pierella, M. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva. *Revista Relmecs*, 8(2), 1-15. <https://acortar.link/qFeK16>
- Ramón, J., Palos, P. y Reyes, A. (2019). Modelos de adopción de tecnologías de la información y cloud computing en las organizaciones un análisis de la literatura (Teoría de la acción razonada, TRA). *Información Tecnológica*, 30(3), 10, ISSN 0718-0764. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300003>
- Rivera (2020). *Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil, 2018* [Tesis para pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil]. Posgrado. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18741>
- Rooth, A. (2020). *La relación entre las acciones de marketing digital y la intención de compra de carteras de lujo en mujeres de 28 a 39 años del NSE A y B+ en Lima Metropolitana* [Tesis para maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Comunicación y Marketing. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652685>
- Sánchez, S. (2021). *Influencers deportivos y su relación con la intención de compra en el consumidor de una marca deportiva en Lima Metropolitana* [Tesis para pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Comunicación y Marketing. <https://acortar.link/YMZbUA>
- Sánchez, H., Reyes C. y Mejía K (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (1ra ed.). Editorial Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Silvera, D.H. and Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*,

- Santa María, F. (2020). Influencers deportivos y su relación con la intención de compra en el consumidor de una marca deportiva en Lima Metropolitana [Tesis para pregrado, Universidad privada de ciencias aplicadas]. Comunicación y Marketing. <https://acortar.link/YMZbUA>
- Salazar C. (2018). *Fundamentos básicos de estadísticas (1ra ed.)*. Editorial Quito. <https://acortar.link/ICPOq>
- Sudha, M. y Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, Vol 2, 1-17. https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf
- Tovar, V. (2021). *La credibilidad y la interacción para-social de los influencers digitales en la intención de compra de productos de moda y maquillaje en la generación Y y Z de Lima Metropolitana* [Tesis para pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Administración y Marketing. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657355>
- Verdejo, A. y Medina, M. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Revista de educación Alteridad*, 15(2), 270-284. <https://acortar.link/g0cq8g>
- Varé, D. (2019). *E- Sports: La relación entre los influencers y la intención de compra de periféricos de computadora en jóvenes de 18 a 30 años del NSE B residentes de Lima Metropolitana* [Tesis para maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Comunicación y Marketing. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/107>

ANEXOS

Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cuál es la relación existe entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021?	OBJETIVO PRINCIPAL Determinar qué relación existe entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021	HIPÓTESIS PRINCIPAL Existe relación directa entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.	VARIABLE 1: Marketing de influencer INDICADORES: Confiabilidad Conocimiento VARIABLE 2: Intención de compra Online INDICADORES: Intención de compra Calidad de información	1. Tipo: Aplicado 2. Nivel: correlacional 3. Diseño: No experimental de tipo transversal 4. Enfoque: Cuantitativo 5. Método: hipotético deductivo 6. Población: Hombres y mujeres de 20 años a más que sigan a un influencer asociado a una tienda por departamento mediante plataforma digitales y que residan en el distrito de Ate 7. Muestra: La muestra estará conformada por 384 encuestados, que permitirá obtener información sobre la existencia de la correlación entre el influencer y la intención de compra online. 8. Técnica: Encuesta 9. Instrumento: Cuestionario
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS		
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de infuencer y la intención de compra de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing de infuencer y la intención de compra de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.	Existe relación significativa entre el marketing de infuencer y la intención de compra de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.		
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de influencer y la calidad de información, de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing de influencer y la calidad de información, de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.	Existe relación significativa entre el marketing de influencer y la calidad de información, de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.		

Anexo 02: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>VARIABLE 1:</p> <p>Marketing de Influencer</p>	<p>El marketing de influencer se entiende como una estrategia de comunicación mediante la cual los influencers ayudan a las marcas a persuadir a los clientes (Djafarova y Bowes, 2020).</p>	<p>El marketing de influencer es una estrategia que permite captar nuevos clientes por medios digitales. En esta variable se operacionaliza a través de técnicas e instrumentos digitales. Para su medición se empleará una encuesta online. La medición utilizada corresponde a una escala de Likert de 7 puntos.</p>	<p>Credibilidad percibida</p> <p>Actitud del influencers</p>	<p>Confiabilidad Conocimiento</p> <p>Cualidades Percepción</p>	<p>Ordinal</p> <p>Cuestionario</p> <p>Escala de Likert de 7 puntos (1 Totalmente en desacuerdo hasta 7 totalmente de acuerdo)</p>
<p>VARIABLE 2:</p> <p>Intención de compra online</p>	<p>La intención de compra online se centra en cuánto está dispuesto y tiene el cliente a comprar un determinado producto a través de la plataforma online; en este caso, Internet (Pavlou,2003).</p>	<p>La intención de compra online es la disposición de adquirir productos o servicios a través de plataformas digitales. En esta variable se operacionaliza a través de técnicas e instrumentos digitales. Para su medición se emplea una encuesta online. La medición utilizada corresponde a una escala de Likert de 7 puntos.</p>	<p>Intención de compra</p> <p>Calidad de la información</p>	<p>Consideración de compra</p> <p>Probabilidad de compra</p> <p>Valor percibido</p> <p>Intención de lealtad</p>	<p>Escala de Likert de 7 puntos (1 Totalmente en desacuerdo hasta 7 totalmente de acuerdo)</p>

Anexo 03: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

INS TRUMENTO DE RECOLECCIÓN

ENCUESTA											
La relación entre el influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima, 2021.											
La encuesta es confidencia y anónima.											
Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria. SI											
<input type="checkbox"/>											
FILTRO											
Usted reside en el distrito de Ate.	1. SI		2. NO								
Usted ha realizado compras online en tiendas por departamento en el año 2021.	1. SI		2. NO								
¿Sigue usted algún influencer reconocido en la red social Facebook?	1. SI		2. NO								
DATOS GENERALES											
Indique usted su género	Hombre			Mujer							
Indique usted su rango de edad	20 a 29 años	30 a 39 años	440 a 49 años	550 a 59 años	660 a mas						
Marque (x) la puntuación que refleje mejor su punto de vista.											
1	2	3	4	5	6	7					
Totalmente de desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo					
CONFIABILIDAD											
					1	2	3	4	5	6	7
1. El influencer que usted sigue en las redes sociales es muy confiable.											
2. Considera que el influencer que usted sigue en las redes sociales es honesto en sus publicaciones de productos o servicios.											
CONOCIMIENTO											
1. Considera que el influencer es experto en el tema que publica en sus redes sociales.											
2. Considera usted que el influencer tiene experiencia de patrocinar productos o servicios											

CUALIDADES							
	1	2	3	4	5	6	7
3. Considera usted que el influencer es interesante.							
4. Considera usted que el influencer es agradable en las redes sociales.							
PERCEPCIÓN							
5. Considera usted que el influencer es simpático.							
6. Tienes una opinión favorable sobre el influencer que sigues en redes sociales.							
CONSIDERACIÓN DE COMPRA							
7. Está considerando comprar en este sitio web de la tienda por departamento de su preferencia patrocinado por una influencer.							
8. Consideraría seriamente comprar en este sitio web de una tienda por departamento de su preferencia patrocinado por una influencer todos los días.							
PROBABILIDAD DE COMPRA							
9. Es probable que vaya a comprar desde esta web de la tienda por departamento patrocinado por una influencer.							
10. Es probable que realice compras futuras en este sitio web de la tienda por departamento patrocinado por una influencer.							
VALOR PERCIBIDO							
11. Considera usted que la red social del influencer proporciona la información precisa.							
12. Considera usted que la red social del influencer es informativo.							
13. Considera usted que la red social del influencer proporcionan información actualizada.							
14. Considera usted que la red social del influencer proporcionan información de alta calidad.							
15. Considera usted que la red social del influencer proporcionan información oportuna.							
INTENCIÓN DE LEALTAD							
16. La información de la red social del influencer es relevante para usted.							
17. Considera usted que puede encontrar lo que necesita en la red social del influencer sobre el retail de su preferencia.							
18. Considera usted que la red social del influencer proporcionan información relevante.							

Anexo 04: INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TITULO: Relación entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento. Lima 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES			
				Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
											SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO		
Marketing de Influencer	Credibilidad Percibida	Confiabilidad	El influencer que usted sigue en las redes sociales es muy confiable.																		
			Considera que el influencer que usted sigue en las redes sociales es honesto en sus publicaciones de productos o servicios.							X		X		X		X					
		Conocimiento	Considera que el influencer es experto en el tema que publica en sus redes sociales.								X		X		X		X				
			Considera usted que el influencer tiene experiencia de patrocinar productos o servicios								X		X		X		X				
	Actitud hacia el influencer	Cualidades	Considera usted que el influencer es interesante.																		
			Considera usted que el influencer es agradable en las redes sociales.								X		X		X		X				
		Percepción	Considera usted que el influencer es simpático.																		
			Tienes una opinión favorable sobre el influencer que sigues en redes sociales.													X		X			


 FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre el marketing de influencer en las tiendas por departamento, basado en el artículo de Belache, Flavián, Casaló y Ibáñez, 2021.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

OBJETIVO: Evaluar la variable marketing de influencer desde la perspectiva del cliente

DIRIGIDO A: Hombres y mujeres que sigan a un influencer asociado a una tienda por departamento mediante la red social Facebook

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

VALORACIÓN:



FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Relación entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento. Lima 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA							CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
											SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Intención de compras Online	Intención de compra	Consideración de compra.	Está considerando comprar en este sitio web de la tienda por departamento de su preferencia patrocinado por una influencer.								X		X		X		X		
			Consideraría seriamente comprar en este sitio web de una tienda por departamento de su preferencia patrocinado por una influencer todos los días.								X		X		X		X		
		Probabilidad de compra	Es probable que vaya a comprar desde esta web de la tienda por departamento patrocinado por una influencer.								X		X		X		X		
			Es probable que realice compras futuras en este sitio web de la tienda por departamento patrocinado por una influencer								X		X		X		X		

Calidad de Información	Valor Percibido	Considera usted que la red social del influencer proporciona la información precisa									X		X		X		X			
		Considera usted que la red social del influencer es informativo									X		X		X		X			
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información actualizada									X		X		X		X			
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información de alta calidad									X		X		X		X			
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información oportuna									X		X		X		X			
	Intención de lealtad	La información de la red social del influencer es relevante para usted										X		X		X		X		
		Considera usted que puede encontrar lo que necesita en la red social del influencer sobre el retail de su preferencia										X		X		X		X		
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información relevante										X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la intención de compra en las tiendas por departamento, basado en el artículo de Bebber, De Toni, Sperandio y Eberle, 2017. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>

OBJETIVO: Evaluar la variable intención de compra online desde la perspectiva del cliente

DIRIGIDO A: Hombres y mujeres que sigan a un influencer asociado a una tienda por departamento mediante la red social Facebook

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 04: INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TITULO: Relación entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento. Lima 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA							CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
											SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing de Influencer	Credibilidad Percibida	Confiabilidad	El influencer que usted sigue en las redes sociales es muy confiable.								X		X		X					
			Considera que el influencer que usted sigue en las redes sociales es honesto en sus publicaciones de productos o servicios.								X		X		X					
		Conocimiento	Considera que el influencer es experto en el tema que publica en sus redes sociales.								X		X		X		X			
			Considera usted que el influencer tiene experiencia de patrocinar productos o servicios								X		X		X		X			
	Actitud hacia el influencer	Cualidades	Considera usted que el influencer es interesante.									X		X		X				
			Considera usted que el influencer es agradable en las redes sociales.								X		X		X		X			
		Percepción	Considera usted que el influencer es simpático.										X		X		X			
			Tienes una opinión favorable sobre el influencer que sigues en redes sociales.										X		X		X			


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre el marketing de influencer en las tiendas por departamento, basado en el artículo de Belache, Flavián, Casaló y Ibáñez, 2021.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

OBJETIVO: Evaluar la variable marketing de influencer desde la perspectiva del cliente

DIRIGIDO A: Hombres y mujeres que sigan a un influencer asociado a una tienda por departamento mediante la red social Facebook

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mendocilla Meregildo, Mario Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
		X		

VALORACIÓN:



FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Relación entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento. Lima 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES			
				Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
											SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO		
Intención de compras Online	Intención de compra	Consideración de compra.	Está considerando comprar en este sitio web de la tienda por departamento de su preferencia patrocinado por una influencer.								X		X		X		X				
			Consideraría seriamente comprar en este sitio web de una tienda por departamento de su preferencia patrocinado por una influencer todos los días.										X		X		X		X		
		Probabilidad de compra	Es probable que vaya a comprar desde esta web de la tienda por departamento patrocinado por una influencer.										X		X		X		X		
			Es probable que realice compras futuras en este sitio web de la tienda por departamento patrocinado por una influencer										X		X		X		X		

Calidad de información	Valor Percibido	Considera usted que la red social del influencer proporciona la información precisa								X		X		X		X		
		Considera usted que la red social del influencer es informativo								X		X		X		X		
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información actualizada								X		X		X		X		
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información de alta calidad								X		X		X		X		
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información oportuna								X		X		X		X		
	Intención de lealtad	La información de la red social del influencer es relevante para usted								X		X		X		X		
		Considera usted que puede encontrar lo que necesita en la red social del influencer sobre el retail de su preferencia								X		X		X		X		
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información relevante								X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la intención de compra en las tiendas por departamento, basado en el artículo de Bebber, De Toni, Sperandio y Eberle, 2017. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>

OBJETIVO: Evaluar la variable intención de compra online desde la perspectiva del cliente

DIRIGIDO A: Hombres y mujeres que sigan a un influencer asociado a una tienda por departamento mediante la red social Facebook

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mendocilla Meregildo, Mario Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

TÍTULO DE LA TESIS: Relación entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
											SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO	
Marketing de Influencer	Credibilidad Percibida	Confiabilidad	El influencer que usted sigue en las redes sociales es muy confiable.								X		X		X					
			Considera que el influencer que usted sigue en las redes sociales es honesto en sus publicaciones de productos o servicios.																	
		Conocimiento	Considera que el influencer es experto en el tema que publica en sus redes sociales.									X		X		X		X		
			Considera usted que el influencer tiene experiencia de patrocinar productos o servicios									X		X		X		X		
	Actitud hacia el influencer	Cualidades	Considera usted que el influencer es interesante.																	
			Considera usted que el influencer es agradable en las redes sociales.									X		X		X		X		
Percepción		Considera usted que el influencer es simpático.																		
		Tienes una opinión favorable sobre el influencer que sigues en redes sociales.									X		X		X		X			



FIRMA DEL EVALUADOR:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre el marketing de influencer en las tiendas por departamento, basado en el artículo de Belache, Flavián, Casaló y Ibáñez, 2021.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

OBJETIVO: Evaluar la variable marketing de influencer desde la perspectiva del cliente

DIRIGIDO A: Hombres y mujeres que sigan a un influencer asociado a una tienda por departamento mediante la red social Facebook

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

VALORACIÓN:



FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Relación entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES			
				Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
											SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO		
Intención de compras Online	Intención de compra	Consideración de compra.	Está considerando comprar en este sitio web de la tienda por departamento de su preferencia patrocinado por una influencer .								X		X		X						
			Consideraría seriamente comprar en este sitio web de una tienda por departamento de su preferencia patrocinado por una influencer todos los días.										X		X		X				
		Probabilidad de compra	Es probable que vaya a comprar desde esta web de la tienda por departamento patrocinado por una influencer.										X		X		X				
			Es probable que realice compras futuras en este sitio web de la tienda por departamento patrocinado por una influencer										X		X		X				

Calidad de información	Valor Percibido	Considera usted que la red social del influencer proporciona la información precisa								X		X		X		X	
		Considera usted que la red social del influencer es informativo								X		X		X		X	
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información actualizada								X		X		X		X	
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información de alta calidad								X		X		X		X	
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información oportuna								X		X		X		X	
	Intención de lealtad	La información de la red social del influencer es relevante para usted								X		X		X		X	
		Considera usted que puede encontrar lo que necesita en la red social del influencer sobre el retail de su preferencia								X		X		X		X	
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información relevante								X		X		X		X	



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la intención de compra en las tiendas por departamento, basado en el artículo de Bebber, De Toni, Sperandio y Eberle, 2017. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>

OBJETIVO: Evaluar la variable intención de compra online desde la perspectiva del cliente

DIRIGIDO A: Hombres y mujeres que sigan a un influencer asociado a una tienda por departamento mediante la red social Facebook

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

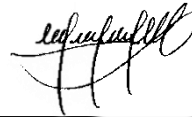
Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUAD

TITULO DE LA TESIS: Relación entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA							CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
											SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing de Influencer	Credibilidad Percibida	Confiabilidad	El influencer que usted sigue en las redes sociales es muy confiable.								X		X		X				
			Considera que el influencer que usted sigue en las redes sociales es honesto en sus publicaciones de productos o servicios.							X		X		X					
		Conocimiento	Considera que el influencer es experto en el tema que publica en sus redes sociales.							X		X		X		X			
			Considera usted que el influencer tiene experiencia de patrocinar productos o servicios							X		X		X		X			
	Actitud hacia el influencer	Cualidades	Considera usted que el influencer es interesante.									X		X		X			
			Considera usted que el influencer es agradable en las redes sociales.							X		X		X		X			
		Percepción	Considera usted que el influencer es simpático.										X		X		X		
			Tienes una opinión favorable sobre el influencer que sigues en redes sociales.							X		X		X		X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre el marketing de influencer en las tiendas por departamento, basado en el artículo de Belache, Flavián, Casaló y Ibáñez, 2021.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

OBJETIVO: Evaluar la variable marketing de influencer desde la perspectiva del cliente

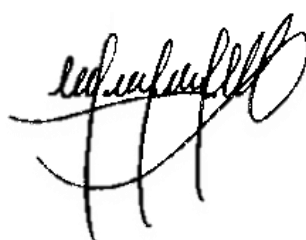
DIRIGIDO A: Hombres y mujeres que sigan a un influencer asociado a una tienda por departamento mediante la red social Facebook

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Flores Lezama, Marilú Trinidad

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

VALORACIÓN:



FIRMA DEL EVALUADOR

TÍTULO DE LA TESIS: Relación entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
											SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
Intención de compras Online	Intención de compra	Consideración de compra.	Está considerando comprar en este sitio web de la tienda por departamento de su preferencia patrocinado por una influencer.							X		X		X		X			
			Consideraría seriamente comprar en este sitio web de una tienda por departamento de su preferencia patrocinado por una influencer todos los días.							X		X		X		X			
		Probabilidad de compra	Es probable que vaya a comprar desde esta web de la tienda por departamento patrocinado por una influencer.								X		X		X		X		
			Es probable que realice compras futuras en este sitio web de la tienda por departamento patrocinado por una influencer								X		X		X		X		

Calidad de Información	Valor Percibido	Considera usted que la red social del influencer proporciona la información precisa								X		X		X		X		
		Considera usted que la red social del influencer es informativo								X		X		X		X		
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información actualizada								X		X		X		X		
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información de alta calidad								X		X		X		X		
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información oportuna								X		X		X		X		
	Intención de lealtad	La información de la red social del influencer es relevante para usted								X		X		X		X		
		Considera usted que puede encontrar lo que necesita en la red social del influencer sobre el retail de su preferencia								X		X		X		X		
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información relevante								X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la intención de compra en las tiendas por departamento, basado en el artículo de Bebbber, De Toni, Sperandio y Eberle, 2017. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>

OBJETIVO: Evaluar la variable intención de compra online desde la perspectiva del cliente

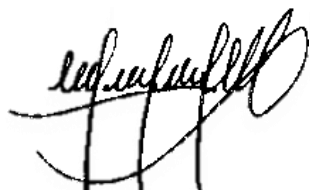
DIRIGIDO A: Hombres y mujeres que sigan a un influencer asociado a una tienda por departamento mediante la red social Facebook

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Flores Lezama, Marilú Trinidad

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

TITULO DE LA TESIS: Relación entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA							CRITERIOS DE EVALUCIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES			
				Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS			RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
											SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	
Marketing de Influencer	Credibilidad Percibida	Confiabilidad	El influencer que usted sigue en las redes sociales es muy confiable.								X		X		X					
			Considera que el influencer que usted sigue en las redes sociales es honesto en sus publicaciones de productos o servicios.							X		X		X						
		Conocimiento	Considera que el influencer es experto en el tema que publica en sus redes sociales.								X		X		X		X			
			Considera usted que el influencer tiene experiencia de patrocinar productos o servicios								X		X		X		X			
	Actitud hacia el influencer	Cualidades	Considera usted que el influencer es interesante.									X		X		X				
			Considera usted que el influencer es agradable en las redes sociales.								X		X		X		X			
		Percepción	Considera usted que el influencer es simpático.										X		X		X			
			Tienes una opinión favorable sobre el influencer que sigues en redes sociales.								X		X		X		X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre el marketing de influencer en las tiendas por departamento, basado en el artículo de Belache, Flavián, Casaló y Ibáñez, 2021.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

OBJETIVO: Evaluar la variable marketing de influencer desde la perspectiva del cliente

DIRIGIDO A: Hombres y mujeres que sigan a un influencer asociado a una tienda por departamento mediante la red social Facebook

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Cruz Padilla, Jorge Martín

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

VALORACIÓN:

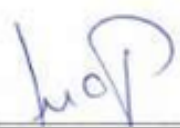


FIRMA DEL EVALUADOR

TÍTULO DE LA TESIS: Relación entre el marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
											SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
Intención de compras Online	Intención de compra	Consideración de compra.	Está considerando comprar en este sitio web de la tienda por departamento de su preferencia patrocinado por una influencer.							X		X		X		X			
			Consideraría seriamente comprar en este sitio web de una tienda por departamento de su preferencia patrocinado por una influencer todos los días.							X		X		X		X			
		Probabilidad de compra	Es probable que vaya a comprar desde esta web de la tienda por departamento patrocinado por una influencer.								X		X		X		X		
			Es probable que realice compras futuras en este sitio web de la tienda por departamento patrocinado por una influencer								X		X		X		X		

Calidad de Información	Valor Percibido	Considera usted que la red social del influencer proporciona la información precisa								X		X		X		X	
		Considera usted que la red social del influencer es informativo								X		X		X		X	
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información actualizada								X		X		X		X	
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información de alta calidad								X		X		X		X	
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información oportuna								X		X		X		X	
	Intención de lealtad	La información de la red social del influencer es relevante para usted								X		X		X		X	
		Considera usted que puede encontrar lo que necesita en la red social del influencer sobre el retail de su preferencia								X		X		X		X	
		Considera usted que la red social del influencer proporcionan información relevante								X		X		X		X	



FIRMA DEL EVALUADO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la intención de compra en las tiendas por departamento, basado en el artículo de Bebbber, De Toni, Sperandio y Eberle, 2017. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>

OBJETIVO: Evaluar la variable intención de compra online desde la perspectiva del cliente

DIRIGIDO A: Hombres y mujeres que sigan a un influencer asociado a una tienda por departamento mediante la red social Facebook

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Cruz Padilla, Jorge Martín

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Relación entre marketing de influencer y la intención de compra online de los clientes de una tienda por departamento, Lima 2021.", cuyos autores son CARMEN ARAMBULO NIELS, ARANGURI PEREZ ANN SHIRLEY ROSS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 07 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 15- 07-2022 21:59:24

Código documento Trilce: TRI - 0326947