



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Uso de los Influencers y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Fashion Like –
Huaraz, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Bolarte Huayaney, Areli Melina (ORCID: 0000-0002-0139-5281)

Padilla Diestra, Karen Mirella (ORCID: 0000-0002-3356-2523)

ASESOR:

Dr. Bustamante Cabello, Julio Cesar (ORCID: 0000-0002-8717-4411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis queridos padres, quienes me brindaron apoyo incondicional en cada momento de la realización de esta investigación, gracias a ellos se hizo posible que culminara este proyecto.

Areli Bolarte.

A mis queridos padres y hermanos, quienes son la motivación y estímulo para lograr mis metas, quienes me ayudaron en todo lo necesario hasta lograr mi superación personal.

Karen Padilla

Agradecimiento

A nuestros padres por su gran apoyo y motivación para llegar a la culminación de esta investigación, a nuestros asesores por brindarnos sus conocimientos y asesoría. Por último, a la Universidad por habernos brindado los recursos académicos necesarios para formarnos como profesionales competentes.

Areli Bolarte y Karen Padilla.

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACION DE TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **PADILLA DIESTRA KAREN MIRELLA** y **BOLARTE HUAYANEY ARELI MELINA** cuyo título es: **"USO DE LOS INFLUENCERS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FASHION LIKE - HUARAZ, 2019"**.

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:1.6.....(número) **Dieciséis**, (letras).

Huaraz: 12 de diciembre del 2019


.....
DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR
PRESIDENTE


.....
MGTR. COLCHADO HUIZA ZARAGOSO DONI
SECRETARIO


.....
MGTR. DE LA CRUZ INCHICAQUI GESELLA KARIN
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Nosotras, Areli Melina BolarteHuayancy con DNI N° 72620191 y Karen Mirella Padilla Diestra con DNI N° 71637682, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Titulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presenta tesis son autenticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Huaraz, diciembre del 2019



BOLARTE HUAYANEY, Areli Melina.

DNI N° 72620191



PADILLA DIESTRA, Karen Mirella

DNI N° 71637682

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MÉTODO	14
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
2.2. Operacionalización de variables	15
2.3. Población, muestra y muestreo	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	17
2.5. Procedimiento	18
2.6. Métodos de Análisis de Datos	18
2.7. Aspectos Éticos	18
III.RESULTADOS	20
IV.DISCUSIÓN	29
V.CONCLUSIONES	32
VI.RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	38
Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos.	39
Anexo 2: Ficha Técnica del Instrumento.	42
Anexo 3: Hoja de Vida de los Expertos.	48

Anexo 4: Validación del Instrumento -----	51
Anexo 5: Matriz de Consistencia. -----	78
Anexo 6: Documentos. -----	80
Anexo 07: Pantallazo del Software Turnitin -----	83
Anexo 08: Acta de aprobación de Originalidad de Tesis.-----	84
Anexo 09: Formulario de Autorización para la Publicación Electrónica de la Tesis.---	85
Anexo 10: Autorización de la versión final del trabajo. -----	87
Anexo 11: Galería Fotográfica. -----	89

Índice de Tablas

Tabla 1. Tabla Cruzada del Uso de los Influencers y Satisfacción de los Clientes.....	20
Tabla 2. Prueba de Chi Cuadrado para determinar la correlación entre Uso de Influencers y Satisfacción del Cliente	21
Tabla 3. Proximidad de los Influencers y el Grado de Satisfacción de los Clientes	23
Tabla 4. Prueba de Chi Cuadrado para determinar la correlación entre, Proximidad de los Influencers y Grado de Satisfacción	24
Tabla 5. Relevancia de los Influencers y la Interacción de los Clientes	25
Tabla 6. Prueba de Chi Cuadrado para determinar la correlación entre, Relevancia de los Influencers e Interacción de los Clientes	26
Tabla 7. Confianza de los Influencers y la Confianza en el Servicio	27
Tabla 8. Prueba de Chi Cuadrado para determinar la correlación entre, la Confianza de los Influencers y la Confianza en el Servicio	28

Índice de Figuras

Figura 1. Uso de los Influencers y Satisfacción del Cliente.	20
Figura 2. Campana de Gauss para la Prueba de Hipótesis.....	20
Figura 3. Proximidad de los Influencers y Grado de Satisfacción.....	23
Figura 4. Relevancia de los Influencers e Interacción con los clientes.....	25
Figura 5. Confianza de los Influencers y Confianza en el Servicio.....	27

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el Uso de los Influencers y la Satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like Huaraz 2019, teniendo como población a 300 clientes del mes de junio, de los cuales se obtuvo una muestra de 169 clientes. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal, descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo y de tipo aplicado, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Los resultados obtenidos confirmaron que si existe relación entre el uso de los influencers y la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like ya que se obtuvo un valor de Chi cuadrado de 113,958 con un valor de significancia de 0.000 el cual indica que se acepta la hipótesis de trabajo.

En conclusión, la relación que existe entre estas dos variables se evidencia en la creación de conexiones de valor con los clientes lo que causa que estos confíen y tengan un trato mucho más directo con la empresa aumentando así su satisfacción con la atención y productos que le brinda la empresa Fashion Like.

Palabras Claves: Uso de Influencers, Satisfacción del Cliente, Interacción de los Clientes, Confianza en el Servicio.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between the Use of Influencers and Customer Satisfaction of the Fashion Like Huaraz 2019 company, with a population of 300 customers in the month of June, of which a sample of 169 was obtained customers. The research design was non-experimental, cross-sectional, descriptive, correlational, with a quantitative and applied approach, the technique used was the survey and the instrument were the questionnaire.

The results obtained confirmed that if there is a relationship between the use of influencers and customer satisfaction of the Fashion Like company since a Chi-square value of 113,958 was obtained with a significance value of 0.000 which indicates that the working hypothesis in which it is stated that there is a significant relationship between the use of influencers and customer satisfaction.

In conclusion, the use of influencers is significantly related to customer satisfaction because they generate value connections with customers which causes them to trust and have a much more direct deal with the company thus increasing their satisfaction with the attention and products offered by the company Fashion Like.

Keywords: Use of Influencers, Customer Satisfaction, Customer Interaction, Trust in the Service.

I. INTRODUCCIÓN

En la realidad problemática de la siguiente investigación se observa que en la actualidad el avance de la tecnología ha tenido un gran impacto en la vida de las personas, el internet, así como las redes sociales han cobrado gran relevancia sobre todo en los jóvenes que buscan comunicarse, este impacto tecnológico no solo busca adaptarse a esta nueva evolución de nativos digitales, sino que provoca muchos cambios en la forma en la que las empresas publicitan sus productos.

A nivel internacional muchas de las empresas no siguen este ritmo de evolución en el uso de influencers, porque no lo consideran necesario o relevante y siguen con el tipo de venta tradicional conservando la creencia de que el ser un marca ya posicionada y popular es suficiente, pero al cerrar campañas se preguntan el porqué de la disminución en el valor de venta y la poca satisfacción de los clientes, lo que resulta que estos busquen otras alternativas. A menudo pasa con empresas que se dirigen a un mercado de generación “Y” o los llamados *Millennials (juventud actual)*, esto es debido a la falta de implementación en esta nueva estrategia digital en los medios sobre todo en las redes sociales, estas no saben cómo llegar al mercado meta de manera que éstos se sientan satisfechos y conforme con la marca un claro ejemplo se da en las plataformas de streaming de música más importantes como lo son Spotify y YouTube Music estas dos plataformas ofrecen los mismos servicios un catálogo extenso de música, acceso a la plataforma de manera gratuita con la opción de pago en el caso de que quieras acceder a opciones premium pero el problema radica en que YouTube Music a pesar de pertenecer a YouTube no tuvo el mismo impacto que genera Spotify esto es debido a que esta plataforma lanzo una campaña, ante la confirmación de YouTube de lanzar la plataforma YouTube Music, usando influencers para acercarse más a su público, hacerlos partícipes y que estos formaran parte de la campaña con lo cual logro aumentar el número de suscriptores y mejorar la imagen de la marca dando como resultado el incremento de la satisfacción de sus usuarios logrando la fidelización de estos.

Es así como podemos ver que hoy en día la gran mayoría de las empresas a nivel mundial trabajan e invierten en esta nueva forma de darse a conocer, ya que esta les permite acercarse más al cliente y que este perciba un mayor nivel de interacción para aumentar su satisfacción con la marca y poder lograr la fidelización del cliente, por medio de las redes sociales el mercado se ha vuelto mucho más competitivo ya que la publicidad se actualiza constantemente y el usuario puede acceder a esta de una forma

más rápida y sencilla es por esto que se emplean nuevas formas de conectar con el cliente y así poder empatizar con el siendo el uso de los influencers una nueva tendencia al momento de incrementar la satisfacción que el cliente tiene hacia dicha marca y causar un impacto masivo. Países como Argentina, Chile, México no solo implementan el uso de influencers con personajes preferidos por el medio televisivo, si no también asesoran a empresas a que puedan utilizar estas plataformas virtuales y puedan ser parte de la disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. Las organizaciones deben ser proactivos y adecuarse a ritmo de las nuevas generaciones, la eficiencia en ellos está en poder usar y adaptarse al nuevo mundo del marketing digital.

A nivel nacional se ha ido implementando esta nueva tendencia eliminando los paradigmas que se tiene, ciertas marcas sobre todo de moda, productos de belleza, estilos de vida saludable y entretenimiento han incluido esta estrategia siendo estas nuevas marcas o algunas que no tenían mucha presencia dentro del mercado las que han ido explorando el uso de los influencers primero para darse a conocer y empezar a tomar notoriedad dentro del medio ya que el público al que van dirigido es uno que está conectado a las redes sociales y es por eso que el poder de los influencers cobra sentido, debido a este fenómeno las grandes tiendas y franquicias empezaron a tomar más en cuenta esta estrategia, sin embargo aún existe un porcentaje de empresas que les falta actualizarse y adaptarse a este nuevo mundo del marketing digital como es el claro ejemplo de Leonisa que sigue los estándares del marketing tradicional ya que cumple con los paradigmas de que al ser una marca de lencería y ropa interior femenina debe cumplir ciertos estándares u estereotipos caso contrario Sicurezza una marca también de lencería y ropa interior femenina que se caracteriza con romper estos estándares de belleza no preocupándose por los estereotipos esto se demuestra con el uso de los influencers los cuales le dan una imagen de autenticidad a la marca, justo lo que los consumidores buscan hoy en día, información sobre las experiencia de otros, en nuevas tendencias de moda, estilos de vida y entretenimiento, para así de esta manera sentirse satisfechos. Los influencers empatizan con estas personas ya que cuentan con un perfil real y exponen la fidelidad de dichas recomendaciones generando una verdadera satisfacción por parte del consumidor. Por todo esto muchas marcas que están en crecimiento prefieren el uso de influencers para darse a conocer ya que esta es una estrategia que es mucho más barata que una campaña publicitaria tradicional y genera mejores resultados por el impacto que genera en las personas.

A nivel local existen muy pocas marcas que consideren importante esta estrategia, ya sea porque siguen con las creencias de que la satisfacción del cliente se consigue solo ofreciendo un buen producto y una buena atención o porque tienen un conocimiento empírico de las redes sociales como un medio para generar publicidad, incrementar el número de clientes y vender sus productos y lo cierto es que hoy en día los clientes necesitan establecer una conexión con una marca o una persona que represente a esta marca para alcanzar la satisfacción resultando en que el contenido de venta ya no resulta ser suficientemente atractivo para el consumidor ya que este ha ido incrementando su nivel de necesidades gracias a la cantidad de información que se encuentra en redes. Debido a este motivo la empresa Fashion Like busco cubrir esta necesidad para generar un mayor acercamiento con sus clientes ya que al público al que van dirigidos mayormente es a un público joven adulto, que son los que tiene un mayor manejo de las redes sociales y son estos que debido a la cantidad de información que encuentran, exigen una mayor variedad del contenido que ofrece la tienda para que estos logren identificarse con esta y se sientan satisfechos logrando que estos clientes estén al pendiente de las publicaciones o contenido que se realicen en las redes sociales generando que las compartan y así poder expandir el mercado.

Para la siguiente investigación se han considerado los siguientes trabajos previos: a nivel internacional, Pérez y Campillo (2016), en su tesis titulada “Influencer engagement, Una Estrategia de Comunicación que Conecta con la generación Millennial” realizada en la Universidad de Alicante, España para optar el grado en publicidad y relaciones públicas, cuyo diseño fue cualitativa descriptiva, se basó en la observación documental. La investigación concluyo en que los influencers han logrado obtener una alta reputación y notoriedad, ya que mediante la recopilación de información se observó que el 84% de los profesionales de comunicación y marketing usa influencers aumentan el valor de la marca en un 93%, fidelizan clientes en un 76% y crean y apoyan oportunidades de ventas en un 75%.

Así mismo Brown (2015|2016), en su tesis titulada “Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España” realizada en la Universidad de Sevilla, España, para optar el grado en publicidad y relaciones públicas, cuyo diseño fue cualitativo, se basó en entrevistas en profundidad. La investigación llegó a la conclusión: Se afirma su hipótesis inicial que el marketing de influencers se trata de una tendencia que comienza a asentar sus bases y se ha introducido de una manera paulatina entre las estrategias de

marketing actual, debido a que los influencers un valor agregado a la empresa ya que estos no solo dan a conocer los productos de estas, sino que por medio de la proximidad con sus seguidores estos ganan su confianza mejorando el posicionamiento de la empresa, generando mayor competitividad entre las empresas destinando mayor presupuesto a la mejora continua de esta nueva tendencia, buscando satisfacer la necesidades de sus clientes.

Del mismo modo en los antecedentes nacionales tenemos a Moreno (2012), en su tesis titulada “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante la Cabaña de Don Parce” realizada en la Universidad de Piura para optar el grado de licenciado en administración de empresas, cuyo diseño fue cuantitativo, teniendo como población 1200 clientes, donde la muestra seleccionada fue de 204 personas. La investigación llegó a la siguiente conclusión que los clientes del restaurante se encuentran satisfechos con el servicio brindado por el promedio de las dimensiones de la calidad, siendo las que tienen más altos puntajes la empatía, seguridad y capacidad de respuesta, que es de 4.017 y también por el promedio que se obtuvo de la pregunta de satisfacción que es de 4.44.

Por otro lado, Peña (2016), en su tesis titulada “Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: Saga Falabella” realizada en la Universidad de Lima para optar la licenciatura en comunicación, la investigación fue de carácter mixto, se realizaron entrevistas a 3 Fashion bloggers, 50 encuestas a mujeres de 18 años y un análisis netnográfico a una campaña específica de Saga Falabella en Facebook. La investigación obtuvo los resultados en primera instancia que las Fashion Blogger que entrevistaron cuentan con una gran comunidad de seguidores e interactuaban con ellos por las principales redes sociales, por medio de las encuestas obtuvieron resultados positivos debido a que un 48% señaló sentirse interesada en los Fashion blogs peruanos, el 80% indicó que normalmente interactúan por medio de likes, el 76% se refirió a que los contenidos más atractivos son los videos publicados por los influencers, el 60% afirmó confiar en las recomendaciones y opiniones del influencer, el 62% afirmó que a veces estas recomendaciones la impulsaban a comprar un producto y por último un 62% percibe que las marcas que usan influencers destacan de entre las otras.

Y por último Cortegana, Gonzales y Gonzáles (2018), en su tesis titulada “Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de Millennials de Lima” realizada en la Pontificia Universidad Católica

del Perú para obtener el título profesional de licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, el enfoque de la investigación fue mixta, alcance exploratorio descriptivo, horizonte temporal transversal, se realizaron entrevistas en profundidad entre 6 a 10 personas, también se encuestaron a 453 personas. La investigación obtuvo resultados diversos ya que hay resultados a favor y en contra entre los cuales un 38% de los encuestados se mostró de acuerdo con la aprobación en vestuario de moda deportiva de las marcas estudiadas por una persona reconocida o influencers es positiva, mientras que un 40.6% se mostró en desacuerdo con respecto a si una persona deportiva reconocida o influencer se le viene a la mente cuando va a una tienda de ropa deportiva, mientras que el 33.1%.

En las teorías consignadas para la investigación sobre los influencers, primero debemos hablar sobre una teoría relacionada al comportamiento del consumidor en el cual se describe la teoría social, en esta (Rivera, Arellano, & Molero, 2009) mencionan que se centra en los comportamientos que adopta el consumidor por sentirse integrado o imitar el estilo de una persona o grupo de referencia, esta teoría se representaba primeramente en los comerciales televisivos y en la actualidad con el uso de influencers que busca que los consumidores se parezcan a los líderes de opinión y sentirse parte de la sociedad de los Millennials.

Otra de las teorías relacionada con los influencers es la teoría del marketing digital en el cual (Selman, 2017) representa todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web, con el objetivo de brindarle al consumidor interactuar con toda la información que de antemano se ha preparado. Este concepto se aplica a diferentes campos del conocimiento uno de ellos es la moda, por ello hoy en día se habla del Marketing Digital en la Moda (Del Olmo & Fondevila, 2014) manifiesta que el internet se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia en relación con el rubro de la moda, contando con un consumidor más informado y exigente se logró que las redes sociales y los blogs tengan una mayor credibilidad teniendo como resultado que el cliente recurra a estos medios antes de ir a comprar. Ante esta realidad las empresas multinacionales de moda apuestan por lo que hoy se conoce como influencers, aquellos líderes de opinión que con su experiencia ejercen poder de decisión en el consumidor al momento de realizar una compra.

En los inicios desde la perspectiva de (Gillin, 2007) la tecnología no era muy desarrollada en el campo del marketing, por eso las decisiones de compra implicaban un riesgo más grande, esto cambio cuando los anuncios publicitarios dejaron de ser atractivos para los consumidores, dando paso a un cambio en el cual nace la influencia de los influencers.

Es así que podemos definirlos como “aquellos que tienen el poder de afectar una persona o el curso de los acontecimientos, su influencia se muestra de múltiples maneras, desde el asesoramiento para la compra hasta los cambios en la percepción sobre un producto o empresa” (Brown & Hayes, 2008).

Por otro lado (Wayne, 2019) señala que los influencer usualmente son personas que postean sobre sus experiencias con una marca y que ganan dinero por hacer eso, ya que tienen presencia en las plataformas del social media lo cual genera confianza de parte de sus fans y seguidores.

Mientras que para (Ramos, 2019) en el ámbito de internet un influencer es la persona que tiene un fiel grupo de seguidores en las principales redes sociales (Twitter, YouTube, Facebook o Instagram), también nos señala que estos deben ser líderes de opinión en su respectivo campo en el cual sus principales virtudes son las de transmitir, ser sinceros, actuar con naturalidad y cercanía con su comunidad. Dichos seguidores preferirán buscar opiniones sobre un determinado producto o servicio con su influencer habitual ya que este le transmite mayor confianza y percibe que sus opiniones son objetivas. Siendo la influencia social uno de los motivadores principales a la hora de consumir.

Así mismo, (Uzunoglu & Misci, 2014) nos dicen que son individuos que poseen la capacidad de innovar tienen confianza y seguridad en sí mismos y cuentan con más experiencia en la categoría de producto de su área de interés.

También, (Rebate, 2017) nos dice que un influencer es una persona que ejerce influencia sobre un grupo de personas en las redes sociales, se trata de ser una personas prescriptora o experta de conocimiento en el área en el que se va a desenvolver, mostrando también experiencia llevado al mundo digital. Analizando a un grupo de influencers en la actualidad, se determinó que ellos son los más adecuados para llegar a un público objetivo, con esto se logra tiempo, el costo, debido a que los influencers llegan al target deseado.

Por otro lado, (Gamero, 2015) nos señala que los influencers se basan en el poder de la recomendación, este punto lo tienen muy en claro los responsables de marketing de las empresas, se hace la pregunta ¿Cuál es el plus que proporciona esa tan perseguida recomendación de un prescriptor a las marcas? A la cual responde que toda experiencia personal aporta valor a la opinión y de estos el más valorado es la vivencia ya que es más cercano e independiente lo que le resulta más fiable a la comunidad de seguidores.

Otros autores fundamentan que influencers se basan en 6 pilares de la influencia, (Armano, 2011) señala que mediante su participación en las redes sociales fue aprendiendo acerca de la influencia y que con el paso de los años las empresas han ido notando que este tipo de influencia cada vez es más importante de para comprender y aprovechar ya que los consumidores ahora por medio del internet tienen la capacidad de ir directamente a la fuente.

Desde su experiencia propia las redes sociales pueden amplificar señales, comportamiento de influencia y conducir a la acción y en este nuevo modelo él considera 6 los cuales son: Alcance, Se refiere a la capacidad de distribuir ideas o perspectivas que puedan impactar sobre los seguidores y de esta forma se pueda influir en el pensamiento y en la acción. Proximidad, este aspecto es importante debido a que mediante esto el grado de vinculación con los seguidores crece generando más conexiones mediante redes y así logrando un gran alcance. Experiencia, en las redes sociales la experiencia se obtiene a través de la participación que tienen con sus seguidores generando una autoridad y reputación sobre el tema del que hablan. Relevancia, la influencia va de la mano con el tema o contenido que presenta el influencer a su comunidad con relación a una marca y como estos ejercen esta influencia. Credibilidad, es el dominio que tiene el influencer sobre el tema del que habla, tiene que ser coherente en esto y así poder tener un efecto directo en la persona a la que quiere influenciar sobre algún tema en específico. Confianza, La confianza está relacionada con algunos de los aspectos antes mencionados, las personas confían en los influencers debido a que establecen un lazo en el que perciben una opinión objetiva y por lo tanto piensan que esta persona está protegiendo sus intereses, también se crea una dinámica llamada “Intimidad ambiental” en el cual los seguidores confían en esta persona porque hay otras personas con las que se identifican que confían en esta persona y por lo tanto adoptan esta confianza a aun sin conocer a la persona.

Según (Word of mouth marketing association, 2017) existen 5 tipos de influencers los cuales se señalan en su Influencer Guidebook: El defensor, es aquel que defiende la marca porque esta le genera sentimientos positivos lo que hace que quiera compartir experiencias u opiniones sin recibir ninguna retribución a cambio. El embajador, Es aquel que es escogido por una marca para representarla ya que este comparte una misma filosofía, este se encuentra respaldado por la marca obteniendo una situación de mutuo beneficio entre las partes. Este viene a ser el tipo de influencers que más existen. Ciudadano, es aquel que comparte opiniones de forma natural ya que estas pueden ser negativas o positivas su alcance de influencia no es tan alto ya que comparten estas opiniones con amigos o conocidos. Profesional, es aquel que por la profesión que desempeñan pueden ser influencers ya que generan credibilidad sobre los temas que tocan, lo que influencia de manera directa a sus seguidores, recibe ingresos por su colaboración con las marcas. Celebrity, es aquel que viene a ser una persona que está en el medio público que tiene un gran alcance con sus seguidores y tiene un amplio efecto. También recibe ingresos por su colaboración con las marcas.

(Hatch, 2012), CEO de Pw Agency, expone que las características del influencer son: Especialista, el influenciador consume información para especializarse en un tema en concreto y hablar sobre él. Su ámbito de seguidores se define por el ámbito sobre el cual aportan información y opinión. Participe, Los influencers acostumbran interactuar con sus seguidores para lograr que cuando estos publiquen contenido sus seguidores tengan predisposición a compartirlo. Difusor, El influencer difunde contenidos de interés para su comunidad a través de diversos canales online. Prescriptor, Su finalidad en las redes sociales es el de recomendar a sus seguidores afirmaciones sobre el tema en el que es especialista. Creíble, Es una característica principal que debe poseer el influencer ya que este es uno de los motivos por los que consigue sus seguidores, debido a que creen y confían en sus afirmaciones o recomendaciones. Convocador, Posee un fuerte poder de convocatoria y es capaz de movilizar a las personas por medio de las redes sociales. Líder de masas, El influencer debe tener un público que lo respalde y escuche, ya sea mayor o menor.

En suma, hablar de los influencers es importante en la actualidad y así lo sustentan los siguientes autores: (Brand Manic, 2018) referencia a Mark Zuckerberg sobre lo expresado acerca de los influencers en el cual nos dice que no hay nada que influya más sobre las personas que la recomendación de un amigo de confianza. Que esto llega a influir más que un mensaje de difusión.

Como se dice, el marketing de influencers no es algo nuevo bajo el sol, sino una nueva herramienta a nuestro alcance que nos puede ayudar a hacer más rica la oferta que ponemos a disposición del cliente. Un método más social, más directo y posiblemente, más fácilmente cuantificable, de llegar a nuestro público objetivo. (Rodríguez, 2015)

(Capriotti, 2013) Nos señala que las personas están más predisuestas a ser influenciadas por su entorno y que el mercado ha tomado provecho de esta característica, ahora los consumidores están en busca de personas o instituciones en los que puedan confiar, debido a esto las empresas han empezado a identificar a personas que los representen en las redes que logren transmitir su mensaje de manera masiva y eficaz, generando confianza en ellos.

Teniendo en cuenta los distintos tipos de social networks, (Forodecomunicación , 2018) nos dicen que existen actores intermediarios que ejercen la influencia cuando transmiten información es así que citan a Ireland y Webb (2007), y hablan de la teoría del small-world que explica que los influencers aunque pueden ser pocos son suficientes para intermediar entre el cliente y la empresa logrando diseminar la información y el conocimiento de esta.

Es así como (Almeida, 2017) señala que las Grandes marcas saben que utilizar el nombre de “influencer” es muy reservado para pocas personas que tengan las habilidades adecuadas, y puedan llegar a un gran número de personas, no se trata solamente de analizar un la cantidad de seguidores que disponen, ni por ser personajes mediáticos, o fake influencers sino más bien de buscar a través de una campaña de influencers muy bien organizadas y planificadas para encontrar personas con la capacidad de ser valoradas debido a su habilidad y confianza que muestre frente a las demás personas.

Por otro lado, las teorías consignadas para la segunda variable que es la Satisfacción del cliente son definidas de la siguiente manera:

(Kotler, 2001) Nos señala que la satisfacción del cliente viene a ser un estado que es resultado de comparar el resultado percibido de un producto con el de sus expectativas.

Para (Gosso, 2008) la satisfacción del cliente depende principalmente de las expectativas de los clientes y nos dice que esta se compone de dos dimensiones las cuales son la estructural y la emocional, la primera se refiere a los elementos físicos y tangibles, mientras que la segunda habla más sobre las emociones que experimenta el cliente con la experiencia del servicio.

Refiriéndose a las expectativas dice que surgen por la influencia de muchos elementos, como las: opiniones que el cliente escuche de otros usuarios, las experiencias anteriores con el servicio, la publicidad de los proveedores, el precio y las necesidades de los consumidores.

Así mismo, (Dib, 2004) resalta el hecho que la satisfacción tiene que ver con la atención que se les brinda a los clientes, que el cliente siempre va a querer ser tratado con respeto, ser reconocido, sentirse protegido, comprendido y apreciado. Lo que busca el cliente es establecer una relación amistosa y cálida.

Además, (Larrea, 1992) nos dice que la satisfacción del cliente no es algo temporal sino es un punto de vista objetivo sobre lo que nos ofrecen las empresas y que debido a que los clientes se han vuelto mucho más exigentes en lo que se refiere a la diferenciación la mejor opción es tratar de cumplir con sus expectativas.

Y, por último, al hablar de satisfacción del cliente, existen dos tipos de esta y que depende de ello para poder definirlo, cuando se habla de satisfacción en el proceso o satisfacción en el resultado. (Paines, 2004)

De esta manera (Paines, 2004), define a satisfacción como resultado en “una experiencia de consumo. En estas se incluye el estado cognitivo del comprador, la respuesta emocional a las experiencias y el estado psicológico”, este concepto es diferenciándolo de satisfacción del proceso como satisfacción del resultado. Mientras que a la satisfacción como proceso lo describe como “Procesos de percepción del cliente, evolutivos y psicológicos que se combinan para generar satisfacción”

Las empresas son conscientes de que obtener la satisfacción del cliente es básico y prioritario para la fidelización de ellos, por eso el estudio y la práctica.

(Bengochea, 1999) Establece que existen tres tipos de satisfacción de satisfacción que los clientes experimentan después de haber adquirido algún producto o servicio: Insatisfacción, Cuando el desempeño que se percibe del producto no alcanza las expectativas del cliente. Satisfacción, Cuando el desempeño que se percibe del producto coincide con las expectativas del cliente. Complacencia, Cuando el desempeño que se percibe del producto excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo de cuál sea el tipo de satisfacción del cliente es posible percibir el nivel de lealtad hacia una marca. Es por esto que un cliente que se encuentre insatisfecho es malo para la empresa ya que este cambiara de marca de manera inmediata, por otro lado, si el cliente que se encuentra satisfecho no será tan fácil de convencer de cambiar de marca, eso siempre y cuando no aparezca una que le dé una mejor oferta. Por el contrario, un cliente que se encuentra complacido va a permanecer leal a la marca porque crea un vínculo con está resultando así una lealtad incondicional.

Es por eso que las empresas buscan esta complacencia ofreciendo cosas reales que pueden cumplir de acuerdo con las expectativas de sus clientes.

La confianza en el servicio es una característica dentro de la satisfacción del cliente debido a que (Peppers & Rogers, 199) resaltan que la confianza es importante para que un negocio crezca a largo plazo, que para que el cliente entre en confianza se le debe permitir la elección, ya que cada contacto nos permitirá conocer a nuestro cliente y así poder brindarle un mejor servicio ya estando al tanto de sus gustos y expectativas, generando así una mayor confianza la cual se puede tomar como una ventaja competitiva.

Otra de las características de la satisfacción de los clientes es la interacción con ellos. Los encargados de interactuar con los clientes son los CRM (Customer Relationship Management o Gestión de las relaciones con los clientes) los cuales según (Swift, 2002) deben manejar las siguientes estrategias tácticas: Interactuar, Son las interacciones mediante las cuales se establece un dialogo entre un consumidor- cliente-canal y una empresa. Estos son los datos que son proporcionados por los puntos de contacto y las comunicaciones con los puntos externos de contacto. Conectar, Es la determinación y administración ente los puntos Cliente-canal y la empresa. Conocer, Es la comprensión obtenida mediante la recopilación y análisis de la información detallada, del cual el propósito es generar un aprendizaje continuo (sobre clientes, productos, canales,

mercados y competidores) partiendo del almacenamiento de datos consultadas y analizadas. Relacionar, Es la aplicación del saber obtenido para precisar interacciones o comunicaciones relevantes con los consumidores, clientes, canales, proveedores y socios y de ese modo cultivar relaciones de valor.

En suma, es importante la satisfacción de los clientes como lo señala (Thompson, 2006) que argumenta que en la actualidad un requisito indispensable para poder llegar al mercado meta y permanecer en la mente de los clientes es lograr la plena Satisfacción del cliente es por ello que es importante que toda la empresa esté involucrada en este proceso ya que esto les asegura el convertirse en una empresa exitosa.

El planteamiento del problema se formulará de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación entre el uso de influencers y la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like – Huaraz 2019? Teniendo como problemas específicos en primer lugar ¿Existe relación entre la proximidad de los influencers y el grado de satisfacción de los clientes en la empresa Fashion Like – Huaraz, 2019?, la segunda pregunta específica es ¿Existe relación entre relevancia de los influencers con la interacción de los clientes en la empresa Fashion Like – Huaraz, 2019? Y la tercera ¿Existe relación entre la confianza de los influencers y la seguridad en la compra del producto en la empresa Fashion Like – Huaraz, 2019?

La presente investigación se realizó en la empresa Fashion Like – Huaraz, se justifica porque busca establecer la relación que tiene el uso de influencers con la satisfacción de los clientes ya que el uso de los influencers actualmente se ha convertido en una estrategia en el marketing digital para lograr la satisfacción de los clientes y que muchas empresas deberían tener en cuenta. Así con el presente trabajo se permitirá recopilar información de la empresa Fashion Like que ya maneja esta estrategia del uso de los influencers para explicar la relación que esta tiene con sus clientes, así como también profundizar los conocimientos teóricos respecto al uso de influencers.

Los resultados de esta investigación serán de beneficio para las empresas que se enfoquen a un mercado de jóvenes como la empresa Fashion Like, beneficiará también clientes ya que esta investigación proporcionará información teórica sobre las dos variables antes mencionadas profundizando los conocimientos que la empresa tiene sobre estos y así poder observar si la relación establecida entre el influencer y su empresa es significativa.

Con la finalidad de responder el problema de investigación planteado se estableció que se deberían determinar dos proposiciones, una de modo afirmativa que apoye la relación de incidencia predominante y otra nula que será una afirmación contraria a la que se pretende rechazar. De esta manera se determinará cuál de ellas logra contestar la pregunta de manera correcta.

La primera proposición que es la afirmativa es la siguiente, H1: Existe una relación significativa entre el uso de influencers y la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like –Huaraz 2019. La siguiente viene a ser la proposición nula H0: No existe una relación significativa entre el uso de influencers y la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like –Huaraz 2019.

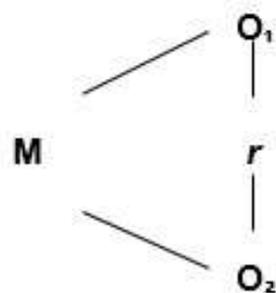
Los objetivos a los que se quiere llegar con esta investigación van a estar clasificados en dos partes debidamente establecidos de acuerdo al orden de las variables dadas, el objetivo general es: Determinar la relación entre el uso de los influencers y la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like- Huaraz 2019 y los objetivos específicos son los siguientes: primero es establecer la relación entre la proximidad de los influencers y el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like-Huaraz 2019, segundo; describir la relación entre la relevancia de los influencers con la interacción de los clientes en la empresa Fashion Like- Huaraz 2019, y por ultimo explicar la relación entre la confianza de los influencers y la confianza en el servicio ofrecido por la empresa Fashion Like- Huaraz 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada ya que se basó en la aplicación de conocimientos teóricos para la explicación de resultados, con un enfoque cuantitativo y un diseño de la investigación no experimental, de corte transversal y descriptivo – correlacional, debido a que se buscó entender el comportamiento de una variable conociendo el comportamiento de la otra con la que se relaciona. (Sánchez & Reyes, 2006).

El esquema de investigación:



Donde:

M: Muestra (Clientes)

O₁: Observación o medición de la variable 1 (Uso de los influencers)

r: Relación de las variables de estudio

O₂: Observación o medición de la variable 2 (Satisfacción de los clientes)

2.2. Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
X= Uso de Influencers	La persona que influye es la más comúnmente atribuida a alguien que tiene influencia a través de sus canales digitales, o como a alguien le gusta llamarlo "moneda social". Si ella tiene muchos seguidores o un compromiso realmente alto, cuando habla, su audiencia escucha, actúan y, lo que es más importante, las marcas, compran. (Hennessy, 2018 p.10)	Son personas que de manera indirecta colaboran con empresas a promocionar sus productos y/o servicios mediante redes sociales, estos son personas que tienen una extensa comunidad de seguidores, los cuales los consideran un modelo a seguir, esta variable se midió por medio de la proximidad con sus seguidores, la relevancia en su comunidad y la confianza percibida por sus seguidores.	X1. Proximidad con sus seguidores	X1-1. Conexiones en redes sociales	Ordinal
				X1-2. Alcance con los seguidores	
				X1-3. Cobertura con los seguidores	
			X2. Relevancia en su comunidad	X2-1. Comunidad de Seguidores	
				X2-2. Contenido de valor	
				X2-3. Prestigio del influencer	
			X3. Confianza percibida por sus seguidores	X3-1. Experiencia en su campo	
				X3-2. Credibilidad del influencer	
				X3-3. Opinión objetiva	
Y= Satisfacción del Cliente	Es una medida que forma parte de la administración de la calidad total, cada vez más los consumidores exigen que los productos satisfagan - y aún excedan - sus expectativas. Se pide que los productos tengan un rendimiento sobresaliente. (Dutka, 1998 p.23)	La satisfacción del cliente es como un estímulo que percibe el cliente cuando este siente que se están tomando en cuentas sus necesidades y opiniones, esta variable se midió por medio del grado de satisfacción del cliente, la confianza en el servicio y la interacción con el cliente.	Y1. Grado de Satisfacción del cliente	Y1-1. Satisfacción Neutra	Ordinal
				Y1-2. Satisfacción	
				Y1-3. Complacencia	
			Y2. Confianza en el Servicio	Y2-1. Valoración del Servicio	
				Y2-2. Calidad del Producto	
				Y2-3. Seguridad en la Compra	
			Y3. Interacción con el Cliente	Y3-1. Conectar con el Cliente	
				Y3-2. Conocer al Cliente	
				Y3-3. Relacionarse con el Cliente	

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población total de clientes Empresa Fashion Like en el mes de junio fue de 300 clientes. Contando con los siguientes criterios:

Criterios de inclusión: Personas con capacidad adquisitiva de ambos sexos, nivel socioeconómico medio – alto, que tengan un estilo de vida sofisticado, que valoren la imagen personal y las nuevas tendencias según lo señala (Arellano Consultora); y como criterios de exclusión: a personas menores de edad (<18 años) que no tengan capacidad adquisitiva, que tengan un estilo de vida conservador, a los cuales no les gusta arriesgarse y no se preocupan mucho por la imagen personal. Tal cual lo menciona (Gómez, 2006) una población viene a ser el conjunto de los objetos de estudio que tienen relación con una serie de especificaciones establecidas.

2.3.2. Muestra

Para determinar cuál fue la muestra utilizada en la investigación se empleó la siguiente fórmula

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

P = Proporción de éxito

Q = 1-p

N = Población total

E = Error máximo

Se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{300 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(300 - 1) \times 0.05^2 + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 169 \text{ clientes}$$

2.3.3. Muestreo

El muestreo que se aplicó en esta investigación fue el probabilístico aleatorio simple donde todos los sujetos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos como lo indica (Vivanco, 2005).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnica.

La técnica utilizada fue la encuesta, ya que (Huamán, 2005) nos dice que esta técnica nos permite obtener datos sobre las opiniones de las personas que son importantes para el investigador y que a diferencia de la entrevista en la encuesta se formulan preguntas escritas con el fin de estandarizar los datos para que resulte más fácil para el investigador analizarlos y procesarlos.

2.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, es uno de los más utilizados para la recolección de datos, este consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2008). Es por esto que el instrumento a utilizado fue este ya que nos sirvió para obtener información de los clientes de la Empresa Fashion Like, mediante preguntas sobre las dos variables de estudio.

2.4.3. Validación y Confiabilidad del Instrumento

La validación del cuestionario se dio por medio de la evaluación a juicio de expertos, que en este caso fueron 3 profesionales de la carrera de administración, ya que (Norman & Streiner, 2008) consideran que la validez de expertos se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas” se encuentra vinculada a la validez de contenido. La evaluación a juicio de dos de los expertos tuvo el resultado de muy bueno y el tercero tuvo el resultado de excelente.

Por otro lado, la confiabilidad del instrumento fue de consistencia interna ya que se busca que al poner a prueba el instrumento este arroje resultados similares y correlativos entre los diferentes ítems, debido a eso se efectuó una prueba piloto a la empresa California.Hz, en la cual se obtuvo el resultado de 0.84% el cual según (Hernandez, Fernandez , & Baptista) es aceptable ya que según estos autores es mayor al 0.75. Con esto se demostró que el instrumento usado es altamente adecuado para el estudio. Para la medición

del instrumento se consideraron tres niveles los cuales fueron bajo, medio y alto.

Escala de Medición:

Variables	Instrumento	Puntaje Mínimo	Puntaje Máximo	Nivel	Intervalo
Uso de los Influencers	Cuestionario	9	45	Bajo	9 – 21
Satisfacción del Cliente				Medio	22 – 33
				Alto	34 - 45

2.5. Procedimiento

Para la obtención de los resultados se realizó una encuesta a los clientes de la empresa Fashion Like de Huaraz, se establecieron valores para poder medir las dimensiones y las variables según los objetivos, estos fueron Bajo, Medio y Alto, se realizó la prueba de normalidad en donde resulto el método de Kolmogororov-Smirnov, ya que la muestra es mayor a 50 personas, la significancia que se obtuvo fue de 0,000 y al ser menor que 0,05 lo cual nos señala que es no paramétrica por lo tanto se seleccionó la prueba de Chi cuadrado para determinar si los objetivos son correlacionales.

2.6. Métodos de Análisis de Datos

Se hizo uso de la estadística descriptiva la cual nos permitió obtener resultados que fueron transmitidos con facilidad mediante herramientas gráficas, de igual forma se utilizó la estadística inferencial ya que según el resultado de la prueba de normalidad que fue la de Kolmogorov-Smirnov mediante la cual se definió que era no paramétrica, se determinó el uso del Chi cuadrado para la prueba de hipótesis y la determinación de la correlación de los objetivos.

2.7. Aspectos Éticos

En la presente investigación se reconoce la autenticidad de la investigación, garantizando el adecuado uso de las citas de los autores que se emplearon como base teórica de esta, asimismo para la aplicación de la encuesta se

respetara la confidencialidad de los datos brindados por el encuestado, garantizando que esta solo sea utilizada para los fines de esta investigación permitiéndonos recolectar y consignar datos fidedignos, confiables y objetivos ya que no se realizará ninguna manipulación de dichos datos a favor de presentar resultados deseados, respetándose así los principios de credibilidad y ética en la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados según los objetivos de estudio

3.1.1. Resultados según el Objetivo General

Determinar la relación entre el Uso de los Influencers y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Fashion Like- Huaraz 2019.

Tabla 1.

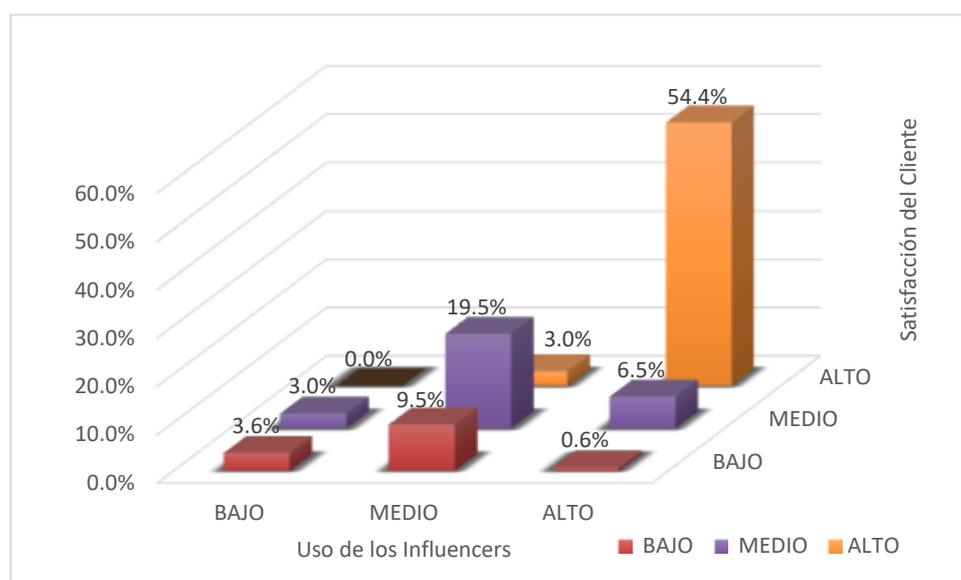
Tabla Cruzada del Uso de los Influencers y Satisfacción de los Clientes

		Satisfacción del Cliente			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Uso de los Influencers	BAJO	6 3,6%	16 9,5%	1 0,6%	23 13,6%
	MEDIO	5 3,0%	33 19,5%	11 6,5%	49 29,0%
	ALTO	0 0,0%	5 3,0%	92 54,4%	97 57,4%
Total		11 6,5%	54 54,5%	104 61,5%	169 100,0%

Fuente: Base de Datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Fashion Like de Huaraz, 2019.

Figura 1.

Gráfico de barras del Uso de los Influencers y Satisfacción del Cliente.



Fuente: Tabla 1

Interpretación:

De la tabla número 1 observamos que del resultado del cruce de las variables, Uso de los influencers y Satisfacción de los clientes, el valor más alto para la variable uso de los influencers se encuentra en el nivel alto con un porcentaje de 54,4%, del mismo modo la variable satisfacción del cliente se encuentra en el nivel alto con el mismo porcentaje, en donde el nivel alto de la intersección de ambas variables cuenta con un porcentaje del 54,4%, y el nivel medio de la intersección de ambas variables cuenta con un porcentaje de 19,5%.

De los datos presentados se puede observar que los clientes de la empresa Fashion Like consideran que esta posee un nivel alto en el uso de los influencers debido a que perciben que el influencer al actuar como intermediario entre la empresa y el cliente, es una fuente confiable de información y que por medio de este algunos llegaron a conocer a la empresa y finalizar un proceso de compra ya que percibieron que existía veracidad en sus recomendaciones y valoraciones con respecto a los productos, también se puede observar que de igual forma los clientes consideran que el nivel de la satisfacción es alto debido a que consideran que la empresa busca crear relaciones de valor con ellos estableciendo un contacto mucho más directo por medio de los influencers, tratando de entender sus necesidades y escuchar sus sugerencias, lo cual mejora la calidad de la atención brindada y la oferta del producto es de mejor calidad.

Tabla 2.

Prueba de Chi Cuadrado para determinar la correlación entre Uso de Influencers y Satisfacción del Cliente

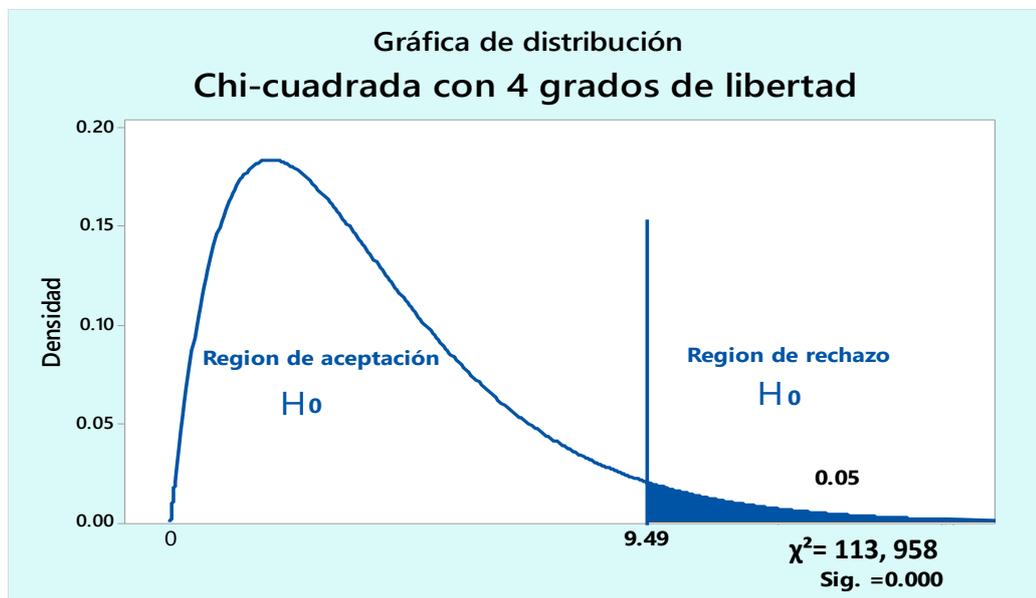
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	113,958 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	129,128	4	,000
Asociación lineal por lineal	95,175	1	,000
N de casos válidos	169		

Interpretación:

Del resultado que se obtuvo en la tabla 2 observamos que la prueba Chi-cuadrado que es usada para la determinación de la correlación entre las variables, se tiene un valor de 113,958, en donde este es mayor que el valor indicada en la tabla según los 4 grados de libertad (4,487), por otro lado, tenemos la significancia que al ser de un valor de 0,000 está por debajo del margen de error empleado (0.05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo la cual afirma que si existe una relación significativa entre el uso de influencers y la satisfacción del cliente.

Figura 2.

Campana de Gauss para la Prueba de Hipótesis



3.1.2. Resultado del Objetivo Específico

Objetivo 1: Establecer la Relación entre la Proximidad de los Influencers y el Grado de Satisfacción de los Clientes de la Empresa Fashion Like- Huaraz 2019.

Tabla 3.

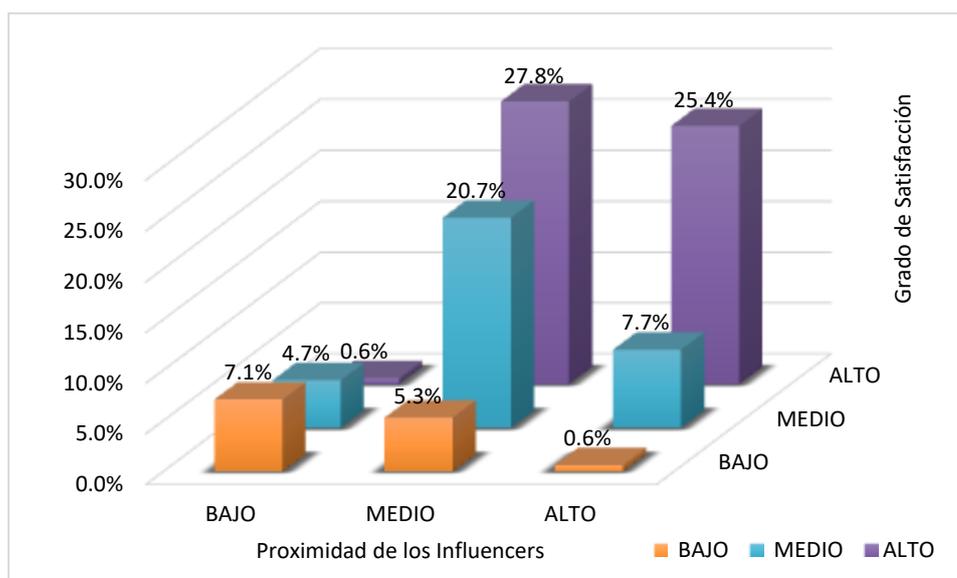
Proximidad de los Influencers y el Grado de Satisfacción de los Clientes

		Grado de Satisfacción de los Clientes			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Proximidad de los Influencers	BAJO	12 7,1%	9 5,3%	1 0,6%	22 13,0%
	MEDIO	8 4,7%	35 20,7%	13 7,7%	56 33,1%
	ALTA	1 0,6%	47 27,8%	43 25,4%	91 53,8%
Total		21 12,4%	91 53,8%	57 33,7%	169 100,0%

Fuente: Base de Datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Fashion Like de Huaraz, 2019

Figura 3.

Gráfico de barras Proximidad de los Influencers y Grado de Satisfacción



Fuente: Tabla 3

Interpretación:

De la tabla número 3 observamos que del resultado del cruce de las variables, Proximidad de los Influencers y Grado Satisfacción de los Clientes, el valor más alto para la variable Proximidad de los Influencers se encuentra en el nivel alto con un porcentaje de 27,8%, por otro lado la variable Grado de Satisfacción del Cliente se encuentra en el nivel medio con un porcentaje de 27,8% , en donde el nivel alto de la intersección de ambas variables cuenta con un porcentaje del 25,4%, y el nivel medio de la intersección de ambas variables cuenta con un porcentaje de 20,7%.

De los datos presentados se observa que los clientes de la empresa Fashion Like consideran que la Proximidad de los Influencers se encuentra en un nivel alto debido a que los influencers tienen una fuerte presencia dentro de las redes sociales, lo cual ayuda a que este pueda influir de manera positiva en las opiniones de los clientes, también se puede observar que el Grado de Satisfacción se encuentra en un nivel medio, esto se debe a que la empresa remodelo sus páginas en redes sociales durante un par de semanas, en las cuales los clientes que estaban acostumbrados a hacer pedidos por el delivery o enterarse de los nuevos productos por medio de estas.

Tabla 4

Prueba de Chi Cuadrado para determinar la correlación entre, Proximidad de los Influencers y Grado de Satisfacción

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,831 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	49,729	4	,000
Asociación lineal por lineal	41,310	1	,000
N de casos válidos	169		

Interpretación:

Del resultado que se obtuvo en la tabla 4 observamos que en la prueba Chi-cuadrado se tiene un valor de 54,831, en donde este es mayor que el valor indicada en la tabla según los 4 grados de libertad, por otro lado, tenemos la significancia que al ser de un valor de 0,000 está por debajo del margen de error empleado

(0.05), la cual nos indica que existe una relación significativa entre ambas variables.

Objetivo 2: Describir la Relación entre la Relevancia de los Influencers con la Interacción de los Clientes en la Empresa Fashion Like – Huaraz, 2019.

Tabla 5

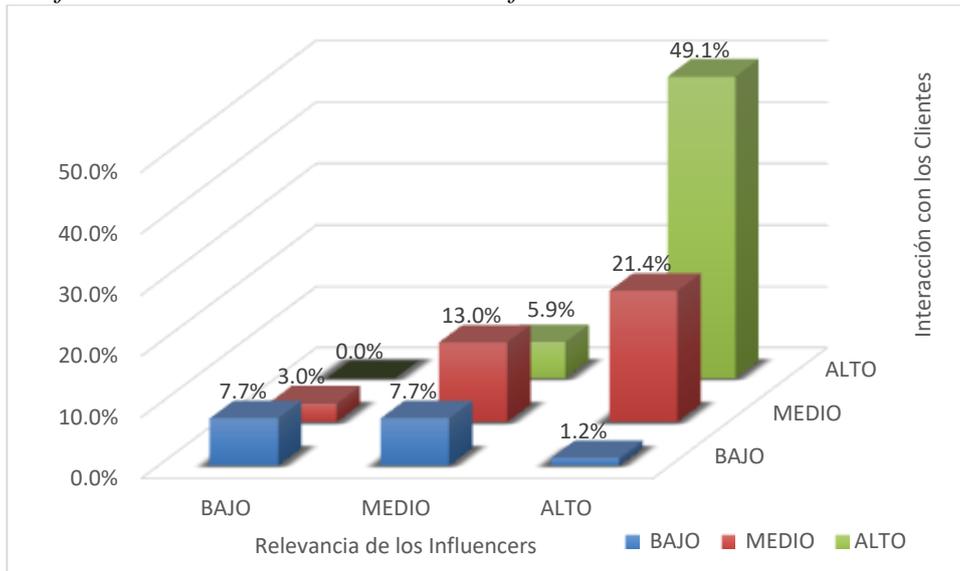
Relevancia de los Influencers y la Interacción de los Clientes

		Interacción de los Clientes			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Relevancia de los Influencers	BAJO	13	13	2	28
		7,7%	7,7%	1,2%	16,6%
	MEDIO	5	22	21	48
		3,0%	13,0%	21,4%	28,4%
	ALTA	0	10	83	93
		0,0%	5,9%	49,1%	55,0%
Total		18	45	106	169
		10,7%	26,6%	62,7%	100,0%

Fuente: Base de Datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Fashion Like de Huaraz, 2019.

Figura 4.

Gráfico de Barras Relevancia de los Influencers e Interacción con los clientes.



Fuente: Tabla 5

Interpretación:

De la tabla 5 observamos que del resultado del cruce de las variables, Relevancia de los Influencers e Interacción de los Clientes, el valor más alto para la variable Relevancia de los Influencers se encuentra en el nivel alto con un porcentaje de 49,1%, del mismo modo la variable Interacción de los Clientes se encuentra en el nivel alto con el mismo porcentaje, en donde el nivel alto de la intersección de ambas variables cuenta con un porcentaje del 49,1%, y el nivel medio de la intersección de ambas variables cuenta con un porcentaje de 13,0%.

De los datos presentados se puede observar que los clientes de la empresa Fashion Like consideran que la Relevancia de los Influencers posee un nivel alto, debido a que el contenido publicado por el influencer muestra coherencia con su vida cotidiana lo cual le da más veracidad a lo que trata de transmitir, también el influencer se considera relevante por la cantidad de seguidores que tiene, del mismo modo consideran que el nivel de la interacción de los clientes es alta debido a que han creado canales de comunicación mucho más cercanos con sus clientes y de respuesta rápida.

Tabla 6

Prueba de Chi Cuadrado para determinar la correlación entre, Relevancia de los Influencers e Interacción de los Clientes

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	90,110 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	93,001	4	,000
Asociación lineal por lineal	81,000	1	,000
N de casos válidos	169		

Interpretación:

Del resultado que se obtuvo en la tabla 6 observamos que en la prueba Chi-cuadrado, se tiene un valor de 90,110, en donde este es mayor que el valor indicada en la tabla según los 4 grados de libertad, por otro lado, tenemos la significancia que al ser de un valor de 0,000 está por debajo del margen de error empleado (0.05), la cual nos indica que existe una relación significativa entre ambas variables.

Objetivo 3: Explicar la relación entre la Confianza de los Influencers y la Confianza en el Servicio ofrecido por la Empresa Fashion Like – Huaraz, 2019.

Tabla 7.

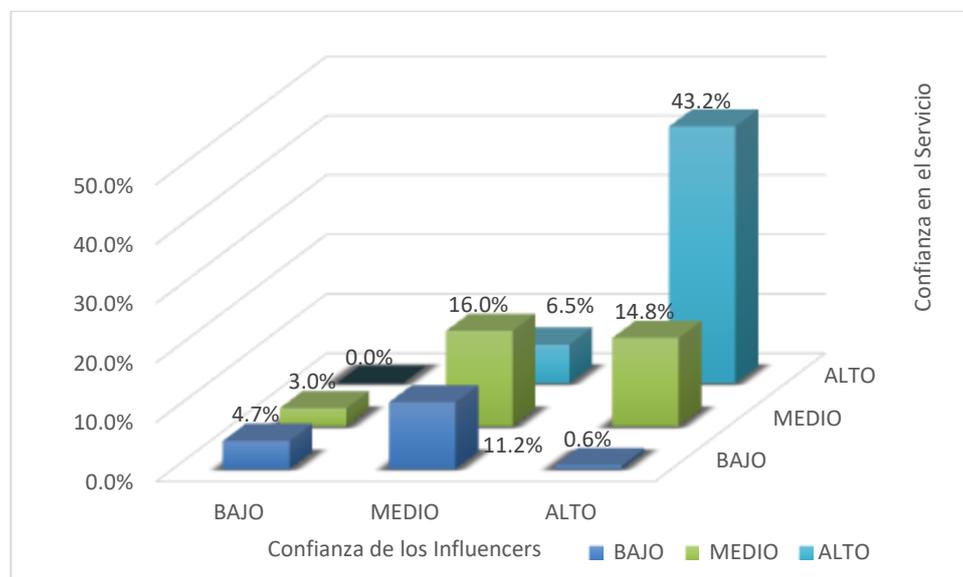
Confianza de los Influencers y la Confianza en el Servicio

		Confianza en el Servicio			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Confianza de los Influencers	BAJO	8	19	1	28
		4,7%	11,2%	0,6%	16,6%
	MEDIO	5	27	25	57
		3,0%	16,0%	14,8%	33,7%
	ALTA	0	11	73	84
		0,0%	6,5%	43,2%	49,7%
Total		13	57	99	169
		7,7%	33,7%	58,6%	100,0%

Fuente: Base de Datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Fashion Like de Huaraz, 2019.

Figura 5.

Gráfico de Barras Confianza de los Influencers y Confianza en el Servicio.



Fuente: Tabla 7

Interpretación:

De la tabla 7 observamos que del resultado del cruce de las variables, Confianza de los Influencers y Confianza en el Servicio, el valor más alto para la variable Confianza de los Influencers se encuentra en el nivel alto con un porcentaje de 43,2%, del mismo modo la variable Confianza en el Servicio se encuentra en el nivel alto con el mismo porcentaje, en donde el nivel alto de la intersección de ambas variables cuenta con un porcentaje del 43,2%, y el nivel medio de la intersección de ambas variables cuenta con un porcentaje de 16,0%.

De los datos presentados se puede observar que los clientes de la empresa Fashion Like consideran que el nivel de la Confianza de los Influencers es alto, debido a que las opiniones y recomendaciones que brinda el influencer son objetivas, demuestra tener experiencia y conocer sobre el tema en consecuencia esto les generan un sentimiento de confianza a los clientes de la empresa, de la misma forma consideran que el nivel de la confianza en el servicio es alta debido a que sienten que están recibiendo un producto de calidad y una buena atención.

Tabla 8

Prueba de Chi Cuadrado para determinar la correlación entre, la Confianza de los Influencers y la Confianza en el Servicio

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,909 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	83,921	4	,000
Asociación lineal por lineal	69,888	1	,000
N de casos válidos	169		

Interpretación:

Del resultado que se obtuvo en la tabla 8 observamos que en la prueba Chi-cuadrado, se tiene un valor de 73,909, en donde este es mayor que el valor indicada en la tabla según los 4 grados de libertad, por otro lado, tenemos la significancia que al ser de un valor de 0,000 está por debajo del margen de error empleado (0.05), la cual nos indica que existe una relación significativa entre ambas variables.

IV. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los antecedentes, los datos obtenidos correspondientes a los resultados y las teorías que respaldan la investigación se presenta:

En relación al objetivo general, determinar la relación entre uso de los influencer y la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like 2019, según los resultados obtenidos en la tabla cruzada se encuentra en un nivel alto con porcentaje del 54,4% y un valor del Chi cuadrado de 113.958, por lo tanto, existe una relación significativa entre ambas variables. Estos resultados tienen concordancia con Pérez y Campillo (2016) en su tesis titulada “Influencers engagemet, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial”, realizada en la universidad de alicante, España, la cual concluyó que los influencers han logrado obtener una alta reputación y notoriedad, ya que mediante la recopilación de información se obtuvo un porcentaje del 84% en el uso de los influencers, un 93% en el aumento del valor de la marca, fideliza al cliente en un 76% y por último apoya y crea oportunidades de venta en un 75%. Estos resultados confirman la teoría de los autores Brown y Hayes (2008) que argumentan que el influencer tiene el poder de afectar a una persona o el curso de los acontecimientos, su influencia se muestra de distintas maneras, desde el asesoramiento para la compra hasta los cambios en la percepción de un producto o de un servicio, esta información afecta positivamente el uso de los influencer para un producto o empresa en relación a la satisfacción que el cliente demuestra con la percepción que se tiene de ello, además Rodríguez (2015) que señala que el uso de los influencers es una nueva herramienta al alcance que puede ayudar a hacer más rica la oferta del mercado que se pone a disposición del cliente para que de esta manera se sientan más satisfechos.

Con respecto a los objetivos específicos, el primero es establecer la relación entre la Proximidad de los Influencers y el Grado de satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like, según los resultados se obtuvo de las tablas cruzadas la primera variable se encuentra en un nivel alto con un 53,8% y la segunda se encuentra en un nivel medio con un 53,8%, teniendo un valor de Chi cuadrado de 54,831 mediante el cual se establece la relación entre la proximidad de los influencers y el grado de satisfacción de los clientes, los resultados concuerdan con lo señalado por Brown (2016) en su tesis titulada “Evolución de Marketing de Influencer en los Últimos años: España”, cuyo diseño fue cualitativo, concluyo confirmando su hipótesis la cual es que el marketing de influencers se trata de una nueva tendencia que empieza a sentar sus bases y se ha introducido de una manera paulatina entre las estrategias del marketing actual, debido al

valor agregado que los influencers le dan a la empresa por medio de su proximidad con los seguidores, ya que ganan su confianza generando mayor competitividad, por lo tanto se genera una mayor satisfacción en los clientes. Comprobándose así la teoría de Gamero (2015), en donde señala que los influencers manejan el poder de la recomendación y que este es el plus que le brindan a las empresas ya que cuentan sus experiencias y los clientes valoran estas experiencias debido a que los acercan al influencer generando un vínculo, lo que les resulta más fiable y les genera satisfacción.

El segundo de los objetivos específicos es Describir la relación entre la Relevancia de los Influencers con la Interacción de los Clientes según los resultados obtenidos en la tabla cruzada se encuentra en un nivel alto con un porcentaje de 49,1% y se obtuvo un valor de Chi cuadrado de 90,110. Los resultados se asemejan con Peña (2016) en su tesis titulada “Uso de los influencers en la estrategia de marketing de moda en el Perú caso: Saga Falabella” realizada en la Universidad de Lima, que al ser una investigación mixta utilizó dos técnicas de recolección de datos de las cuales se obtuvieron resultados acerca de los Fashion bloggers, por medio de una entrevista en donde explicaron que cuentan con una gran comunidad de seguidores y que por medio de sus redes sociales interactúan con ellos y con la técnica de la encuesta a los seguidores se tiene un 80% que indico que normalmente interactúan con los influencer por medio de likes y 76% se refirió a que los contenidos más atractivos son los videos publicados por los influencers. Por lo que se nos permite entender que la relevancia tiene relación con el grado de interacción o participación con los seguidores constatando la teoría de Armano (2011) en la cual se señala que a través de los años mediante su experiencia en la redes fue aprendiendo sobre la influencia y la importancia de aprovecharla ya que los consumidores por medio del internet tienen la capacidad de ir directamente a la fuente, de esta manera él considera 6 pilares principales de la influencia encontrando entre ellos la relevancia del influencer que se refiere a la influencia que va de la mano con el tema o contenido que se presenta a su comunidad con relación a la marca y como estos ejercen esta influencia.

Finalmente, el tercer objetivo específico es Explicar la Relación entre la Confianza de los Influencers y la Confianza en el Servicio ofrecido por la empresa Fashion Like de Huaraz, según los resultados de la tabla cruzada, se encuentra en un nivel alto con un porcentaje de 43,2% y se obtuvo un valor de Chi Cuadrado de 73,909, estos resultados tienen concordancia con Cortegana, Gonzales y Gonzáles (2018), en su tesis titulada

Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de Millennials de Lima” realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, la investigación a través de la técnica de la encuesta obtuvo diversos resultados tanto a favor como en contra, mostrando así que tanto influyen en la decisión de compra los influencers al vestir una marca de ropa deportiva, un 38% de acuerdo y un 40% en desacuerdo en que un influencer se le venga a la mente cuando va a una tienda de ropa deportiva, se pudo notar que muchas empresas suelen buscar y utilizar a los influencers para la comunicación de la personalidad de cada marca, la confianza que cada empresa tiene en cada influencer para incrementar sus ventas, lanzar nuevos productos y promover eventos, es cada vez más progresiva, así mismo también los clientes se sienten confiados por la marca mostrándose satisfechos, dado que siempre buscan quien represente su identidad. Es así como se comprueba la teoría de Capriotti (2013), nos indica que las personas cada vez más están predispuestas a ser influenciadas esto debido que a las personas siempre les gusta identificarse con alguien, de esta manera las empresas buscan personas o instituciones que tengan esa habilidad de transmitir su mensaje de manera masiva y eficaz, que se pueda confiar en ellos, para llegar a la mente y al poder de la convención y así se genere una confianza en ellos, también Rivera, Arellano y Molero (2009) nos mencionan en su teoría social que una persona siempre busca encajar en un cierto grupo por lo tanto imita comportamientos para sentirse integrado e identificado.

V. CONCLUSIONES

1. Se logró determinar la relación entre el uso de los influencers y la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like ya que se obtuvo un valor de 113.958 en la prueba de Chi cuadrado con un grado de significancia de 0.000, en la tabla cruzada la primera variable se encuentra en un nivel alto con un 54.4%, así mismo la segunda variable también se encuentra en un nivel alto con un 61.5%, esto debido a que consideran que el influencer es una fuente confiable de información y recomendación ya que tiene experiencia y conocimiento sobre el tema del que habla y debido a que tienen una alta presencia en las redes sociales las personas llegan a conocer a la empresa o a la marca, los influencers pueden ser intervinientes en el proceso de compra generando contenido de valor atractivo para los clientes, de esta manera también se determina que el nivel de satisfacción es alta debido a que los influencers buscan conexiones de valor con el cliente por medio de un contacto más directo e inmediato, más confiable, determinando sus gustos y preferencias entendiendo sus sugerencias y necesidades, logrando que la empresa brinde una alta calidad en el producto y la atención.

2. Se logró establecer la relación entre la proximidad de los influencers y el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like, ya que se obtuvo un valor de 54,831 en la prueba de Chi cuadrado y en donde la primera variable obtuvo un mayor porcentaje en el nivel alto con un 53.8% y la segunda variable tiene un mayor porcentaje en el nivel medio con un 53.8% lo cual evidencia que los clientes consideran que la proximidad es decir las conexiones que tiene el influencer con el cliente dentro de las redes sociales es alta ya que este se encuentra en las principales redes sociales y cuenta con una alta cantidad de seguidores logrando de esta forma influir en sus opiniones y conocer acerca de sus necesidades, también se puede observar que el grado de satisfacción de encuentra en un nivel medio, esto debido a que la página por temas de remodelación digital, estuvo inactiva por un par de semanas lo que generó que tuviera fallas al momento de conectar con los clientes por lo que varios de estos no podían hacer sus pedidos como era de costumbre, haciendo deficientes sus horarios de atención generando un servicio de atención medio .

3. Se logró describir la relación entre la relevancia de los influencers y la interacción de los clientes de la empresa Fashion Like, ya que se obtuvo un valor de 90,110 en la prueba Chi cuadrado y en donde el cruce con mayor porcentaje, se encuentra en el nivel alto con 49,1% esto evidencia que los clientes de la empresa Fashion Like consideran que el contenido publicado por el influencer es atractivo y relevante para ellos ya que transmiten veracidad y coherencia lo que se refleja en la alta cantidad de seguidores que tienen en su comunidad, esto permite que se genere una interacción mucho más fluida generando una comunicación mucho más directa e inmediata y cercana con los clientes lo que genera que se tenga un conocimiento sobre sus necesidades, inquietudes, opiniones y recomendaciones.

4. Se logró explicar la relación entre la confianza de los influencers y la confianza en el servicio de los clientes de la empresa Fashion Like, ya que se obtuvo un valor de 73,909 en la prueba de Chi cuadrado y se encuentra en el nivel alto con un porcentaje del 43,2% con el cual podemos observar que los clientes de la empresa Fashion Like consideran que el influencer es una fuente de información confiable ya que demuestra dominio del tema del cual habla y muestra que sus opiniones y recomendaciones son objetivas y coherentes con su estilo de vida lo que genera que los clientes confíen en él y le da un plus al sentimiento de confianza en el servicio ya que por medio de las recomendaciones el cliente se sentirá más seguro de recibir un producto de calidad y una buena atención con horarios de atención que se ajusten a sus necesidades.

VI. RECOMENDACIONES

1. A la administradora de la empresa Fashion Like Huaraz, implementar canales alternativos de comunicación en el caso de hacer remodelación de las paginas sociales, para no generar insatisfacción en los clientes.
2. A los socios de la empresa, se les recomienda crear un plan de Marketing digital para llevar acabo un mejor control de las actividades que se realizan mediante redes sociales.
3. A los socios de la empresa se les recomienda contar con un community manager para la mejor administración de sus páginas sociales y para la mejora de contenidos.
4. A los socios de la empresa Fashion Like brindar una mayor estrategia en la entrega de los productos además de la usual entrega Delivery, facilitando la disponibilidad de los clientes, siendo eficaces.
5. A la universidad Cesar Vallejo, mejorar los convenios con empresas formales, de esta manera las empresas puedan ayudar a aportar conocimientos prácticos a los estudiantes Vallejianos.

REFERENCIAS

- Almeida, R. (2017). *Influencers, La Nueva Tendencia del Marketing Online*. Barcelona: Base.
- Arellano Consultora. (n.d.). *Arellano*. Retrieved from Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Armano, D. (2011). Pillars of the new Influence . *Harvard Business Review*. Retrieved from Harvard Business Review.
- Bengochea, B. (1999). Diccionario de Marketing. In *Diccionario de Marketing* (p. 303).
- Brace, I. (2008). *Questionnaire Design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. London & Philadelphia: Kogan Page.
- Brand Manic. (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018*. España.
- Brown Sánchez, D. A. (2015|2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. Sevilla.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*.
- Buendia, L., Colás, P., & Hernández, F. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Ariel.
- Cortegana, A. R., Gonzales, A. L., & Gonzáles, 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*. Lima.
- Del Olmo , J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Ediciones internacionales Universitarias S.A.
- Dib, A. (2004). *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal 1er edición*. Argentina.
- Dutka, A. (1998). *Manual del AMA Para la Satisfacción del Cliente*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

- Forodecomunicación . (2018). *La Gestión de los Contenidos en Comunicación*. ESIC.
- Gamero, M. (2015). Los Brand Ambassadors, un paso más en el marketing de influencia. *Ippark: Información de publicidad y marketing*.
- Gillin, P. (2007). *The New Influencers* . California: Quil Driver Books.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica - 1a ed.* Córdoba: Brujas.
- Gosso, F. (2008). *Hiper-Satisfacción del cliente. 1ra ed.* . Mexico : Mexico: Panorama Editorial.
- Hatch, H. (2012, Julio 27). *Merca 2.0* . Retrieved from <http://www.merca20.com/>
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. New York: Kensington Publishing Corp.
- Hernandez, R., Fernandez , C., & Baptista, M. (n.d.). *Metodología de la Investigación Quinta Edicion* . Mexico: Mc Graw Hil.
- Huamán, H. G. (2005). *Manual de Tecnicas de Investigación Conceptos y Aplicaciones*. Lima.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia octava edición. In P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia octava edición* (pp. 40-41).
- Larrea, P. (1992). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. In P. Larrea, *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia* (p. 91). Madrid.
- Moreno, J. A. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente el restaurante la Cabaña de Don Parce*. Piura.
- Norman, G., & Streiner, D. (2008). *Biostatstics: Bare Essentials*. Hamilton: BC Decker Inc.
- Paimes, D. S. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Peña, M. F. (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: Saga Falabella*. Lima.
- Peppers, D., & Rogers, M. (199). *Sales and Marketing*.

- Pérez, M., & Campillo, C. (2016). *Influencer engagement, Una Estrategia de Comunicación que Conecta con la generación Millennial*. Alicante.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. Berlin: Verlag GD Publishing Ltd. & Co KG.
- Rebate, C. (2017). *Influencer, Todo lo que Necesitas Saber Sobre influencia Digital*. Madrid: Empresa Activa.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, L. (2015). Los influencers: una ¿nueva? tendencia publicitaria. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, 54.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en investigación científica*. Lima: Vision Universitaria .
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Swift, R. (2002). *CRM Como Mejorar la Relacion con los clientes*. Mexico: Pearson Education.
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*.
- Uzunoglu, E., & Misci, S. (2014, Junio 18). Brand Communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement . *International Journal of Information Management*, pp. 592-602.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Universitaria.
- Wayne, R. (2019). *Influencer Marketing and How Do You Profit From it* .
- Word of mouth marketing association. (2017). *The WOMMA Guide to influencer marketing*. Retrieved from [https:// womma.org/wp-content/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-influencer-Marketing-2017.cmpressed.pdf](https://womma.org/wp-content/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-influencer-Marketing-2017.cmpressed.pdf)

ANEXOS

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FASHION LIKE SOBRE EL USO DE INFLUENCERS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

I. DATOS GENERALES

- | | |
|--------------|------------------|
| 1.1. Género | 1.2. Edad |
| a) Femenino | a) 18 - 25 años |
| b) Masculino | b) 26 - 35 años |
| | c) 36 años a más |

II. INSTRUCCIONES

A continuación, se presentan una serie de preguntas, marca con una (X), honestidad y transparencia la alternativa que mejor represente tu opinión.

III. ÍTEMS

1. ¿Considera usted que las redes sociales que emplea Fashion Like para publicitar sus productos son las adecuadas?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
2. ¿Según su percepción el influencer repercute de manera positiva en la opinión que los clientes tienen sobre la empresa?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
3. ¿Considera que el influencer se relaciona de manera adecuada con su comunidad?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
4. ¿Según su percepción la cantidad de seguidores que el influencer tiene en su comunidad le da mayor confiabilidad?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
5. ¿Cree usted que las publicaciones compartidas son relevantes al momento de la elección de compra?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo

- d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
6. ¿Cree usted que el influencer muestra coherencia entre su vida cotidiana y las recomendaciones que brinda?
- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
7. ¿Según su percepción el influencer conoce sobre el tema del cual está haciendo su recomendación?
- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
8. ¿Cree usted que la información brindada por el influencer con respecto a los productos de la tienda es cierta?
- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
9. ¿Según su percepción cree que las recomendaciones del influencer son imparciales?
- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
10. ¿Realizar una compra a través de las redes sociales le genera el sentimiento de indiferencia?
- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
11. ¿Cree usted que los horarios de atención de la empresa Fashion Like satisfacen a los clientes?
- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
12. ¿Según usted la atención en Fashion Like es oportuna, que logra complacerlo?
- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
13. ¿Valora la atención brindada en la empresa Fashion Like?
- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
14. ¿Cree usted que la empresa Fashion Like le brinda un producto de calidad?
- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

15. ¿Se siente seguro de estar recibiendo un buen producto?
- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
16. ¿Cree usted que el servicio de delivery brindado por Fashion Like le ayuda a estar conectado con los clientes?
- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
17. ¿Considera usted que la empresa Fashion Like busca conocer mejor a sus clientes por medio de los influencers?
- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
18. ¿Cree usted que la relación que la empresa tiene con sus clientes es óptima?
- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

Gracias.

Fecha: _____

Hora: _____

Anexo 2: Ficha Técnica del Instrumento.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Tipo de Instrumento	Cuestionario
Denominación del instrumento	Cuestionario sobre el uso de influencers y la satisfacción de los clientes
Autoría	Bolarte Huayaney Areli y Padilla Diestra Karen
Duración de la Aplicación	1 mes
Muestra	169 clientes de la empresa Fashion Like
Número de ítems	18
Escala de medición	Escala de Likert
Dimensiones que evalúa	Proximidad con los seguidores, Relevancia en su comunidad, Confianza percibida por sus seguidores, Grado de satisfacción del cliente, Confianza en el servicio, Interacción con el cliente.
Método de muestreo	Probabilístico Aleatorio Simple
Lugar de realización de campo	Empresa Fashion Like
Fecha de realización de campo	Septiembre 2019
Programa estadístico	IBM SPSS Statistics 25

Tabla de especificaciones

Encuesta de Uso de los Influencers y Satisfacción del cliente

I. Datos Informativos

Autor : Bolarte Huayaney Areli Melina
 Padilla Diestra Karen Mirella

Tipo de instrumento : Escala de Likert

Niveles de aplicación : Clientes de la empresa Fashion Like

Administración : Individual

Duración : 10 minutos

Materiales : Hoja con la encuesta impresa, lapicero

Responsables de la aplicación : Autoras

II. Descripción y propósito

El instrumento cuenta con 20 ítems, primero se presentan los datos generales que comprenden el sexo y la edad, seguido de estas se presentan las 18 preguntas cuyo propósito es determinar la relación entre el uso de los influencers y la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like

III. Tabla de especificaciones

Dimensión	Indicador de Evaluación	Peso %	Ítems	Puntaje
D1. Proximidad con sus seguidores	Conexiones en redes sociales	17%	1	1-5
	Alcance con los seguidores		2	1-5
	Cobertura con los seguidores		3	1-5
D2. Relevancia en su Comunidad	Comunidad de seguidores	17%	4	1-5
	Contenido de valor		5	1-5
	Prestigio del influencer		6	1-5
D3. Confianza percibida por sus	Experiencia en su campo	17%	7	1-5
	Credibilidad del influencer		8	1-5

seguidores	Opinión objetiva		9	1-5
D1. Grado de satisfacción	Satisfacción neutra	17%	10	1-5
	Satisfacción		11	1-5
	Complacencia		12	1-5
D2. Confianza en el servicio	Valoración del servicio	17%	13	1-5
	Calidad del producto		14	1-5
	Seguridad en la compra		15	1-5
D3. Interacción con el cliente	Conectar con el cliente	17%	16	1-5
	Conocer al cliente		17	1-5
	Relacionarse con el cliente		18	1-5
	TOTAL	100%	18 ítems	

IV. Opciones de respuesta

N° de Ítems	Opción de Respuesta	Puntaje
1-18	Totalmente de acuerdo	5
	De acuerdo	4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	En desacuerdo	2
	Totalmente en desacuerdo	1

V. Niveles de valoración

5.1. Valoración de la Variables: Uso de los Influencers y Satisfacción del Clientes

Variable	Nivel	Puntuación
Uso de los Influencers	Bajo	9-21
	Medio	22-33
	Alto	34-35

Variable	Nivel	Puntuación
Satisfacción del Cliente	Bajo	9-21
	Medio	22-33
	Alto	34-45

5.2. Valoración de la Variable

5.2.1. Variable 1: Uso de los Influencers

Nivel	Criterios	Valores
Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido de valor atractivo para los clientes. - Influencer es una fuente confiable de información. - Alta presencia en las principales redes sociales - Alta cantidad de seguidores - Alta Coherencia del Influencer entre su vida y su contenido - Alta experiencia y conocimiento del tema sobre el que habla 	34-45

Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Ocasional contenido de valor atractivo para el cliente. - Influencer es una fuente poco confiable de información. - Presencia media en las principales redes sociales. - Cantidad media de seguidores. - Coherencia media del influencer entre su vida y el contenido que publica. - Experiencia y conocimiento medio del tema sobre el que habla. 	22-33
Bajo	<ul style="list-style-type: none"> - No posee contenido de valor atractivo para el cliente. - El influencer no es una fuente confiable de información. - No tiene presencia en las principales redes sociales. - Poca cantidad de seguidores. - No existe coherencia entre su vida y el contenido que publica. - No tiene experiencia ni conocimiento del tema sobre el que habla. 	9-21

5.2.2. Variable 2: Satisfacción del Cliente

Nivel	Criterios	Valores
Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de comunicación directos - Alta calidad del producto - Optimo servicio de atención - Horarios de atención Óptimos - Alto conocimiento de las 	34-45

	necesidades de los clientes	
Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene fallas al momento de conectar con los clientes - Calidad del producto media - Servicio de atención medio - Horarios de atención deficientes - Conocimiento medio de las necesidades de sus clientes 	22-33
Bajo	<ul style="list-style-type: none"> - No logra conecta con el cliente - Baja calidad del producto - Servicio de atención Bajo - Horarios de atención no aptos para sus clientes - No conoce las necesidades de sus clientes. 	9-21

Anexo 3: Hoja de Vida de los Expertos.



MARLON DIAZ DAVILA

Fecha de Nacimiento: 07/03/1966
Dirección: Nicolás Rebaza N° 633 – Las Quintanas - Trujillo
Teléfono y Celular: 991475876
E-mail: marlonbws@gmail.com

RESUMEN

Profesional con más de 20 años de experiencia en Mercados Financieros y Gestión Pública, dispuesto a trabajar a presión constante y adecuación a la evolución del mercado laboral y los cambios que se generen.

FORMACIÓN ACADÉMICA

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

Egresado de la Carrera Profesional de Economía

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

Maestría en Finanzas.

EXPERIENCIA PROFESIONAL / LABORAL

- Presidente del Directorio del Núcleo Ejecutor Departamental de Ancash – Proyecto Romas DIT – (Nov 2017 – Dic 2018).
- Gerente de Desarrollo Económico y Social – Gobierno Regional de Ancash – (Nov 2017 – Dic 2018).
- Representante Zonal KALLPA Sociedad Agente de Bolsa – (ago. 2015 – Dic 2016)
- Docente Universitario Universidad César Vallejo – Tiempo Parcial – (abril 2009 – a la fecha)

CURSOS

- DIPLOMADO: "Factoring: Alternativas de Financiamiento" – Bolsa de Valores de Lima – 2017.
- DIPLOMADO: "El Docente Andragogo y su participación en los programas del estudiante adulto" – Universidad Privada del Norte – 2016.



CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

Fecha de Nacimiento: 12/03/1983
Dirección: Nicolás Garatea Mz 3 Lt 35 – Nuevo Chimbote
Teléfono y Celular: 9 4 4 4 5 4 0 4 0
E-mail: Luis-calderon@hotmail.com

RESUMEN

Profesional con más de 15 años de experiencia en el campo de la investigación científica, dispuesto a trabajar a presión constante y adecuación a la evolución del mercado laboral, educativo y los cambios que se generen.

FORMACIÓN ACADÉMICA

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

Egresado de la Carrera Profesional de Estadística

- UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Maestría en Administración de Negocios Internacionales

EXPERIENCIA PROFESIONAL / LABORAL

- Asistente Administrativo del área de procesos y refinería de la Minera Barrick - Misquichilca - Huaraz - (Nov 2010 - 2012).
- Gerente de Sistemas de la Municipalidad Provincial del Santa - (2012 - 2015).
- Catedrático Universitario (ago. 2006 - 2019).

CURSOS

- DIPLOMADO: "Análisis de Big data" - Universidad Ricardo Palma de Lima - 2017.
- DIPLOMADO: "metodología de la investigación Universidad nacional de Trujillo - 2018.



1 / 2

POEMAPE COBIAN CARLOS HERNAN

Fecha de Nacimiento: 15/11/1956
Dirección: Barrio #141-D (Ovalo) Chimbote
Teléfono y Celular: 943922778
E-mail: sistemas_cpc@hotmail.com

RESUMEN

Profesional con más de 29 años de experiencia en Ciencias contables y Administrativas, dispuesto a trabajar a presión constante y adecuación a la evolución del mercado laboral, educativo y los cambios que se generen.

FORMACIÓN ACADÉMICA

- UNIVERSIDAD PARTICULAR INCA GARCILAZO DE LA VEGA

Licenciado en administración

- UNIVERSIDAD LOS ANGELES DE CHIMBOTE

Maestro en ingeniería de sistemas con mención en tecnologías de información y comunicación

EXPERIENCIA PROFESIONAL / LABORAL

- Jefe de Sistemas en el Grupo OSTIM S.A. – (1999 – 2000).
- Jefe de departamento de aprendizaje digital, jefe de TIC – (2006 – 2009).
- Supervisor de ventas y estudios de mercado (2010 – 2014)

CURSOS

- DIPLOMADO: "E- Learning" – Universidad Nacional José de San Martín BS.AS. Argentina- ULADECH.
- DIPLOMADO: "Planificación Curricular" – Universidad los Ángeles de Chimbote 2008.


25/11/2019
CARLOS POEMAPE COBIAN

Anexo 4: Validación del Instrumento

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mg. Marlon Díaz Dávila.

Docente de la carrera profesional de Administración.

BOLARTE HUAYANEY, Areli Melina, con DNI N° 72620191 y PADILLA DIESTRA, Karen Mirella, con DNI N° 71637682, estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado:

"Uso de los Influencers y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Fashion Like – Huaraz, 2019"

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjuntamos:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

*Recibido
14/06/19
Marlon Díaz*

Huaraz, 10 de junio de 2019.


BOLARTE HUAYANEY, Areli Melina.
DNI N° 72620191


PADILLA DIESTRA, Karen Mirella
DNI N° 71637682

OBSERVACIÓN:


FIRMA DEL EXPERTO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario del uso de influencers y la satisfacción de los clientes

OBJETIVO: Determinar la relación entre el uso de los influencers y la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like - Huarae, 2019

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Fashion Like

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			<input checked="" type="checkbox"/>	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : DÍAZ DAÍCA MARLON

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Mg. ECONOMISTA



Post firma

DNI 17820519

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Dr. Luis Alberto Calderon Yarieque.

Docente de la carrera profesional de Administración.

BOLARTE HUAYANEY, Areli Melina, con DNI N° 72620191 y PADILLA DIESTRA, Karen Mirella, con DNI N° 71637682, estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado:

"Uso de los Influencers y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Fashion Like – Huaraz, 2019"

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjuntamos:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 10 de junio de 2019.


BOLARTE HUAYANEY, Areli Melina.

DNI N° 72620191


PADILLA DIESTRA, Karen Mirella

DNI N° 71637682



OBSERVACIÓN:


FIRMA DEL EXPERTO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario del uso de influencers y la satisfacción de los clientes
OBJETIVO: Determinar la relación entre el uso de los influencers y la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like - Huancayo, 2019.

DIRIGIDO A: Cientes de la empresa Fashion Like

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Calderón Yarleque Luis Alberto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestr en Administración de Negocios (MBA)



Post firma
DNI 40097132

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mg. Carlos Hernan Poemape Cobian.
Docente de la carrera profesional de Administración.

BOLARTE HUAYANEY, Areli Melina, con DNI N° 72620191 y PADILLA DIESTRA, Karen Mirella, con DNI N° 71637682, estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado:
"Uso de los Influencers y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Fashion Like – Huaraz, 2019"

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjuntamos:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

RECIBIDO
17/06/19
07:00 PM.

Huaraz, 10 de junio de 2019.


BOLARTE HUAYANEY, Areli Melina.
DNI N° 72620191


PADILLA DIESTRA, Karen Mirella
DNI N° 71637682

OBSERVACIÓN:



FIRMA DEL EXPERTO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario del uso de influencers y la satisfacción de los clientes
OBJETIVO: Determinar la relación entre el uso de los influencers y la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like - Huaraz, 2019
DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Fashion Like

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Poemape Cobian Carlos Hernan
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister

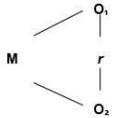
Firma


Post firma
DNI 32809352

Anexo 5: Matriz de Consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: USO DE LOS INFLUENCERS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FASHION LIKE – HUARAZ, 2019.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el uso de los influencers y la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like – Huaraz, 2019?</p> <p>Específicos:</p> <p>P₁: ¿Existe relación entre la proximidad de los influencers y el grado de satisfacción de los clientes en la empresa Fashion Like – Huaraz, 2019?</p> <p>P₂: ¿Existe relación entre la relevancia de los influencers con interacción de los clientes en la empresa Fashion Like – Huaraz, 2019?</p> <p>P₃: ¿Existe relación entre la confianza de los influencers y</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación entre el uso de los influencers y la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like – Huaraz, 2019.</p> <p>Específicos:</p> <p>O₁: Establecer la relación entre la proximidad de los influencers y el grado de satisfacción de los clientes en la empresa Fashion Like – Huaraz, 2019</p> <p>O₂: Describir la relación entre relevancia de los influencers con la interacción de los clientes en la empresa Fashion Like – Huaraz, 2019</p> <p>O₃: Explicar la relación entre la confianza de los influencers y la confianza en el servicio</p>	<p>General:</p> <p>Hi: Existe una relación significativa entre el uso de influencers y la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like – Huaraz, 2019.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre el uso de influencers y la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like – Huaraz, 2019.</p>	<p>Uso de los influencers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proximidad con sus seguidores - Relevancia en su comunidad - Confianza percibida por sus seguidores <p>Satisfacción de los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grado de satisfacción del cliente - Confianza en el servicio - Interacción con el cliente 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>El esquema es:</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph TD M --- O1 M --- O2 O1 --- r --- O2 </pre> </div> <p>Donde: M: Muestra (Clientes) O₁: Observación o medición de la variable 1 (Uso de los influencers) r: Relación de las variables de estudio O₂: Observación o medición de la variable 2 (Satisfacción de los clientes)</p> <p>Método:</p>

<p>la seguridad en la compra del producto en la empresa Fashion Like – Huaraz, 2019?</p>	<p>ofrecido por la empresa Fashion Like – Huaraz, 2019</p>			<ul style="list-style-type: none"> • No experimental <p>Población: 300 Clientes en el mes de junio</p> <p>Muestra: 107 Clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario sobre el uso de los influencers • Cuestionario sobre la satisfacción del cliente
------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

SOLICITA: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Lic. Nathaly Diestra Tarazona
Socia de la Empresa Fashion Like.

BOLARTE HUAYANEY, Areli Melina, con DNI N° 72620191 y PADILLA DIESTRA, Karen Mirella, con DNI N° 71637682, estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, Siendo necesario realizar un trabajo de investigación en una empresa de la ciudad de Huaraz, solicito a usted tenga a bien autorizar la realización de nuestro proyecto en su prestigiosa organización sobre "INFLUENCERS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE", y así poder entregar y sustentar nuestro trabajo de investigación que es un requisito indispensable para la culminación de la carrera de administración.

Por lo expuesto, esperamos su gentileza según lo solicitado.

Huaraz, 14 de junio de 2019.



BOLARTE HUAYANEY, Areli Melina.
DNI N° 72620191



PADILLA DIESTRA, Karen Mirella
DNI N° 71637682

Recibido
14/06/19

Huaraz 03 de julio, del 2019

SRTS.

Bolarte Huayaney, Areli
Padilla Diestra, Karen
Estudiantes de la Escuela Académica Profesional de Administración
Universidad Cesar Vallejo

Presente:

Yo **Diestra Tarazona Nathaly**, con DNI 76755176, siendo una de las socias y representante de la empresa **FASHION LIKE**, doy autorización de que ustedes, Srtas. **Bolarte Huayaney Areli y Padilla Diestra Karen** estudiantes de la Escuela profesional de **ADMINISTRACIÓN**, de la Universidad Cesar Vallejo, pueden realizar su Proyecto de Investigación titulada "El uso de influencers y la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like Huaraz - 2019 ", teniendo como dato 300 clientes en el mes de junio.

Aprovecho la oportunidad para expresarles mi consideración y estima personal.

Atentamente,



DIESTRA TARAZONA NATHALY
DNI

76755176

CONSTANCIA

La que suscribe, Srta. Nathaly Diestra Tarazona, Socia de la empresa Fashion Like, hace constar que las señoritas ***Bolarte Huayaney Areli y Padilla Diestra Karen*** han culminado de manera satisfactoria su proyecto de investigación realizado en nuestra empresa titulado "Uso de los Influencers y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Fashion Like – Huaraz, 2019", dicho proyecto fue realizado entre el 28 de mayo y el 18 de noviembre del 2019.

Se otorga la presente constancia para los fines que las interesadas consideren conveniente



DIESTRA TARAZONA NATHALY

DNI N° 76755176

Anexo 07: Pantallazo del Software Turnitin.

Feedback Studio - Google Chrome
es.turnitin.com/app/cv/articles/?v=10&lang=es&u=108981248&doc=1227989375&ps=103

feedback studio Uso de los influencers y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Fashion Like - Huancayo, 2019

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Uso de los Influencers y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Fashion Like - Huancayo, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORAS:
Dr. BOLARTE HUAYANAY, Arelis Mejía (ORCID: 0000-0002-0139-528)
Dr. PADILLA DIESTRA, Karen Mirilla (ORCID: 0000-0002-3350-2523)

ASESOR:
Dr. BUSTAMANTE CABELLO, César Cesar (ORCID: 0000-0002-8423-0717-441)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing
HUANCAYO - PERÚ
2019

Página: 1 de 34 Número de palabras: 10749 Text-only Report High Resolution Activado

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver Fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

#	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	10 %
2	repositorio.uca.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	ua.edu.ec Fuente de Internet	2 %
4	repositorio.uca.edu.ec Fuente de Internet	1 %
5	expresion-de-biograf... Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Promocio... Trabajo del estudiante	1 %
7	Entregado a Universid... Trabajo del estudiante	1 %
8	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	Entregado a Universid... Trabajo del estudiante	<1 %

Anexo 08: Acta de aprobación de Originalidad de Tesis.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo, JULIO CESAR BUSTAMANTE CABELLO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Huaraz, revisor (a) de la tesis titulada:

"USO DE LOS INFLUENCERS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FASHION LIKE - HUARAZ, 2019", de las estudiantes PADILLA DIESTRA KAREN MIRELLA y BOLARTE HUAYANEY ARELI MELINA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Huaraz, 5 de diciembre del 2019



Firma

BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR

DNI: 31662476

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	--------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Belarte Huayaney Areli Melina
D.N.I. : 72620191
Domicilio : Jr. José Mercedes Villanueva 1067
Teléfono : Fijo : 425539 Móvil : 920168784
E-mail : areli.belarte@email.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Profesional de Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciada en administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Belarte Huayaney Areli Melina
Padilla Diestra Karen Mirilla

Título de la tesis:

Uso de los influencers y la satisfacción de los clientes
de la empresa Fashion Lize - Huaraz, 2019

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 12-12-2019



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Padilla Diezra Karen Mirlla
D.N.I. : 71637692
Domicilio : Jr. Carlos V. Acuña #1223
Teléfono : Fijo : Móvil : 945931393
E-mail : Karenmpd462@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Profesional de Administración
Carrera : Administración
Titulo : Licenciada en Administración

[] Tesis de Post Grado

[] Maestría

[] Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Daturfo Huaymay Areli Melba
Padilla Diezra Karen Mirlla

Titulo de la tesis:

Uso de los influencers y la Satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like - Huancayo, 2019

Año de publicación :

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. [X]

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis. []

Firma : [Signature]

Fecha: 12/12/19

Anexo 10: Autorización de la versión final del trabajo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

BOLARTE HUAYANEY ARELI MELINA

INFORME TÍTULADO:

USO DE LOS INFLUENCERS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE
LA EMPRESA FASHION LIKE - HUARAZ, 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12/12/2019

NOTA O MENCIÓN: DIECISÉIS (16)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PADILLA DIESTRA KAREN MIRELLA

INFORME TÍTULADO:

USO DE LOS INFLUENCERS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE
LA EMPRESA FASHION LIKE - HUARAZ, 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12/12/2019

NOTA O MENCIÓN: DIECISÉIS (16)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 11: Galería Fotográfica.

