



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

**Estrategias de influencer marketing y la intención de compra en  
marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTOR:**

Jesus Maguiña, Marjorye Nathaly (ORCID: 0000-0002-5132-262X)

**ASESOR:**

Mg. Agurto Marchán, Winner (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing Digital

LIMA - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a mi madre por haber sido mi apoyo a lo largo de mi vida y de mi carrera universitaria.

## **Agradecimiento**

A mi familia por haber sido mi apoyo durante mi formación, a todas esas personas especiales que me acompañaron en esta etapa profesional y mi asesor por haberme guiado durante este trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	i
Agradecimiento .....	ii
Índice de contenidos .....	iii
Índice de tablas .....	iv
Índice de figuras .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
I.    INTRODUCCIÓN .....	1
II.   MARCO TEÓRICO.....	7
III.  METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Operacionalización de variables.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	23
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV.  RESULTADOS .....	25
V.   DISCUSIÓN .....	32
VI.  CONCLUSIÓN .....	36
VII.  RECOMENDACIÓN .....	38
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS .....	48

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Muestreo por cuotas</i> .....	21
Tabla 2 <i>Escala de medición del Alfa de Cronbach</i> .....	22
Tabla 3 <i>Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov</i> .....	26
Tabla 4.....	26
<i>Tabla personalizada: Estrategias de influencer marketing</i> .....	26
Tabla 5.....	27
<i>Tabla personalizada: Intención de compra</i> .....	27
Tabla 6.....	27
<i>Tabla personalizada de las dimensiones de la primera variable “estrategias de influencer marketing”</i> .....	27
Tabla 7.....	28
<i>Tabla personalizada de las dimensiones de la segunda variable “intención de compra”</i> .....	28
Tabla 8.....	29
<i>Prueba de hipótesis correlacional entre estrategias de influencer marketing y la intención de compra</i> .....	29
Tabla 9.....	29
<i>Prueba de hipótesis correlacional entre estrategias de perfil del influencer y la intención de compra</i> .....	29
Tabla 10.....	30
<i>Prueba de hipótesis correlacional entre estrategias de estrategias de medios digitales y la intención de compra</i> .....	30
Tabla 11.....	31
<i>Prueba de hipótesis correlacional entre estrategias de estrategias de comunicación publicitaria y la intención de compra</i> .....	31
Tabla 12.....	50
<i>Matriz de operacionalización de variables</i> .....	50
Tabla 13.....	47
<i>Instrumento de recolección de datos</i> .....	47
Tabla 14.....	50
<i>Validación por juicio de expertos</i> .....	50
Tabla 15.....	51
<i>Validación por juicio de expertos</i> .....	51

Tabla 16 .....	51
<i>Nombre de expertos en ambas variables</i> .....	51
Tabla 17 .....	55
<i>Resumen de procesamiento de casos variable 1</i> .....	55
Tabla 18 .....	55
<i>Estadísticas de fiabilidad variable 1</i> .....	55
Tabla 19 .....	55
<i>Resumen de procesamiento de casos variable 2</i> .....	55
Tabla 20 .....	55
<i>Estadísticas de fiabilidad variable 2</i> .....	55
Tabla 21 .....	56
<i>Resumen de procesamiento de casos global</i> .....	56
Tabla 22 .....	56
<i>Estadísticas de fiabilidad global</i> .....	56
Tabla 23. <i>Matriz de consistencia</i> .....	57

## Índice de figuras

Figura 1: <i>Reporte de Turnitin</i> .....	49
Figura 2: <i>Experto de validación 1</i> .....	52
Figura 3: <i>Experto de validación 2</i> .....	53
Figura 4: <i>Experto de validación 3</i> .....	54

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar la relación entre las estrategias de influencer marketing y la intención de compra en marcas independientes de ropa.

La investigación se realizó a través de un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, la población fue infinita, estuvo conformada por clientes de Mypes que compran marcas independientes de ropa y la muestra fueron 200 clientes de marcas independientes. Se utilizó como técnica a la encuesta y como instrumento de obtención de datos un cuestionario con escala de Likert, dicha recolección se realizó a través de Google Forms y el enlace fue enviado por WhatsApp.

Según los resultados obtenidos, se obtuvo una relación débil ( $\rho = 0,031$ ) entre las estrategias de influencer marketing y la intención de compra, ya que las marcas independientes de ropa al tener como segunda opción utilizar los medios digitales como estrategia, los clientes no se sienten atraídos hacia su contenido, además al ser marcas nuevas en el mercado que no tienen definido que imagen desean proyectar, no saben qué tipo de representante o influencer escoger.

Palabras clave: Estrategias de influencer marketing, intención de compra.

## ABSTRACT

The present investigation was carried out in order to determine the relationship between influencer marketing strategies and purchase intention in independent clothing brands.

The research was carried out through a quantitative approach, with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design, the population was infinite, it was made up of MSM clients who buy independent clothing brands and the sample was 200 clients of independent brands. A questionnaire with a Likert scale was used as a survey technique and as an instrument for obtaining data, this collection was carried out through Google Forms and the link was sent by WhatsApp.

According to the results obtained, a weak relationship ( $\rho = 0.031$ ) was obtained between influencer marketing strategies and purchase intention, since independent clothing brands have as a second option to use digital media as a strategy, customers do not They are attracted to its content, and since they are new brands in the market that do not have a defined image they want to project, they do not know what type of representative or influencer to choose.

Keywords: Influencer marketing strategies, purchase intention.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años el marketing digital ha tenido una gran presencia en las gestiones de las empresas y en las actividades cotidianas de las personas, Gonzáles y Plaza (2017) manifiestan que las marcas se han visto en la obligación de reinventar en las estrategias de marketing, ya que teniendo a consumidores en su mayoría millennials, que han crecido con la digitalización y globalización, no perciben una realidad sin estar conectados en plataformas digitales, siendo más exigentes con la información sobre un producto y/o servicio, valores e imagen de las marcas; en tal sentido tanto las empresas que lideran el mercado como las que están iniciando, están en un proceso de adaptación digital, siendo una de las estrategias importantes contar presencia en redes sociales, para tener una mejor comunicación y cercanía.

Es factible que las empresas pueden implementar una estrategia de comunicación para dar a conocer la marca, captar nuevos clientes y generar una intención de compra. Entonces ¿Qué estrategia deben implementar las empresas para captar nuevos clientes? Pues es momento de ingresar al mundo de Influencer Marketing, que genera una publicidad instantánea, efectiva y masiva para las marcas.

A nivel internacional, según Díaz y Carmona (2018) en su investigación de Influencers 2.0 señalan que las empresas en la actualidad seleccionan a un “vocero” para que transmitan sus propuestas a los consumidores. Esta persona debe tener los mismos valores y visión de la empresa, ser carismática y popular; ya que el objetivo principal de utilizar esta estrategia de marketing es sacar utilidad de la capacidad y facilidad que tienen los Influencers para influir en las su audiencia y sus elecciones.

Por otra parte, Martínez y López (2016), mediante su investigación sobre los blogs de moda y su influencia en el comportamiento del consumidor señalan que los blogs de moda son un parte fundamental en la vida cotidiana de las mujeres y son consultados de manera frecuente; el uso principal de estos blogs son la recolección de información sobre tendencias y el entretenimiento, además el aspecto que más se destaca es que deben estar actualizados y aportar un contenido diario. En la decisión de compra, los blogs han influido de manera importante, ya que despiertan un mayor deseo de compra y la percepción de una marca puede variar luego de visitar un blog; siendo así, que el proceso de compra,

en el 80% de las mujeres que siguen a una bloguera, es consultar el blog, visitar las páginas de marcas expuestas y comprar el producto, ya sea online o acudiendo a la tienda física.

A nivel nacional, según Interactive Advertising Bureau (2019) mediante su estudio sobre Internet e Influencers en el Perú, llegó a la conclusión, que el 14% de jóvenes de 18 a 24 años pasan más de 5 horas al día conectados en Internet, siendo las redes sociales, con un 82%, la plataforma en que los peruanos pasan más tiempo. Solo el 19% de peruanos, de cualquier grupo etario, conoce o sigue a un Influencer, donde el 30% de centennials y 21% de los millennials conoce al menos uno de ellos. Entre los seguidores, el 42% afirman que dan información útil y el 39%, de seguidores y no seguidores, toman en cuenta sus opiniones. Finalmente, se observa que existe una atracción de los peruanos hacia los Influencers en la medida de que brinden una información útil y tengan un contenido entretenido.

Gallo (2018) en su investigación sobre Influencers como estrategia de Marketing en las MYPES del sector moda. Señala que las empresas se han visto en la necesidad de implementar nuevas estrategias para la promoción de su marca, debido al avance tecnológico y el cambio constante del público. Por el cual, distintas marcas de moda han optado por la estrategia de marketing de influencia, ya que los denominados millennials, son una generación que se mueve por redes sociales, y las características que sobresalen de un influencer es el impacto que tiene en las redes sociales y en su audiencia.

Por otro lado, Garrido (2019) en su investigación sobre los factores motivacionales en la intención de compra online femenina, llegó a la conclusión, que las mujeres realizan compras una vez cada 6 meses; siendo el 28% entre los 18 a 23 años, un 24% entre los 24 a 29 años y un 15% entre los 30 y 35 años. Así mismo, los productos y/o servicios que más son adquiridos son viajes y paquetes turísticos, seguido del entretenimiento, luego se encuentran la ropa, tecnología y tratamientos de belleza.

En el ámbito local, específicamente en Lima Metropolitana se puede constatar que el mercado textil peruano se encuentra en un crecimiento constante, teniendo así un nivel competitivo alto. Sin embargo, para muchas pequeñas y medianas empresas utilizar aspectos como marketing digital y publicidad dentro de

la gestión de la marca sigue siendo un tema sin relevancia, dado como resultado no poder posicionarse dentro del mercado y en muchos casos al fracaso. A ello se suma, el constante cambio del consumidor, nuevos medios de comunicación y una nueva amenaza que afecta a las empresas a nivel mundial, la pandemia por el COVID-19, el cual ha obligado a que muchos sectores no puedan atender de manera masiva y en algunos casos presencial.

Dentro del mercado textil, se encuentra las marcas independientes de ropa, denominadas así debido a sus diseños minimalistas, vintage, preloved, boho, grunge, entre otros; teniendo así un público objetivo específico. La mayoría de estas empresas tienen implementado dentro del plan de Marketing y presupuesto las estrategias de Marketing digital, ya que cuentan con un fan page en Facebook, una página web, otras optan solo por un perfil en Instagram y algunos casos tienen presencia en ambas redes sociales. Sin embargo, la mayoría de estos negocios para dar a conocer la marca prefieren participar en eventos masivos, como ferias cachineras (feria de diseño independiente y moda sostenible), feria Perú Independiente, y a festivales de cultura y música; teniendo las estrategias digitales como una segunda opción.

Debido a la nueva amenaza, por el COVID-19, las marcas independientes de ropa han perdido su primera opción para posicionarse dentro del mercado y poder atraer nuevos clientes; además que muchos de estos negocios no cuentan con una base de datos, ya que lo realizan en eventos masivos donde los clientes no dejan su información después de una compra. El personal encargado solo está enfocado en llegar a la meta de ventas del día, no brinda una buena información sobre presencia de la empresa en redes sociales para tener nuevos seguidores y consumidores de la marca.

Por otro lado, el cliente al no contar con la información detallada sobre estas empresas, optará por adquirir marcas ya posicionadas dentro del mercado textil, ya que les brinda una seguridad al momento de realizar la compra, en tal sentido lo ideal sería trabajar una estrategia de Influencer Marketing para dar a conocer la marca, generar mayor audiencia, brindar una información clara y dar seguridad del producto, para así observar la relación con la intención de compra del cliente, y posteriormente que se sientan identificados con la marca, se fidelicen y recomienden la producto.

El problema general de la presente investigación es: ¿De qué manera las estrategias de influencer marketing se relacionan con la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020?, como problemas específicos tenemos: ¿De qué manera el perfil del influencer se relaciona con la intención de compra de marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020?, ¿De qué manera las estrategias de medios digitales se relaciona con la intención de compra de marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020?, ¿De qué manera las estrategias de comunicación publicitaria se relaciona con la intención de compra de marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020?

**Por otro lado, la justificación** de esta investigación busca a nivel teórico, comprobar empíricamente el conjunto de conocimientos científicos de las variables de estudio planteadas. El cómo las estrategias de influencer marketing ayudarían a fortalecer la intención y decisión de compra; en un contexto nacional particular. Lo que finalmente se busca es incrementar el conocimiento científico de las dos variables, dada la particularidad del contexto de investigación.

Seguidamente, a nivel metodológico, esta investigación también busca contribuir con técnicas e instrumentos, las cuales ayudarán con la medición de ambas variables. De tal manera, que dichas técnicas e instrumentos, una vez validadas por expertos y con la confiabilidad estadística pertinente, se logren replicar en otros escenarios de estudios tanto nacionales como internacionales.

Finalmente, con respecto a un nivel práctico, el desarrollo de la presente investigación junto con las conclusiones y recomendaciones le servirá al conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas que se encuentran en el sector textil, de tal manera que puedan diseñar mejores estrategias de comunicación para así llegar a posicionarse y optimizar sus ventas, dada también la coyuntura del COVID- 19.

El objetivo general de la investigación es: Determinar la relación entre las estrategias de influencer marketing y la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020, como objetivos específicos tenemos: Identificar la relación entre el perfil del influencer y la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020. Identificar la relación entre las estrategias de medios digitales y la intención de compra en marca independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020. Identificar las estrategias de comunicación publicitaria y la intención de ropa en marcas independientes de ropa,

Lima Metropolitana 2020.

La hipótesis general planteada de la investigación es: Las estrategias de influencer marketing se relacionan positiva y significativamente con la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020, como hipótesis específicas tenemos: El perfil del influencer se relaciona positiva y significativamente con la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020. Las estrategias de medios digitales se relacionan positiva y significativa mente con la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020. Las estrategias de comunicación publicitaria se relacionan positiva y significativamente con la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Luego de lo mencionado anteriormente, se pasará a especificar algunos trabajos previos que darán sustento al presente trabajo de investigación, se comenzará a nivel internacional.

Brandmanic (2018), en su investigación *“Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018”*, el objetivo principal es determinar el estado actual del Marketing de Influencers en España. El método de la investigación fue cuantitativa y cualitativa. La técnica para recolectar datos fue el envío de encuestas Google Forms. La población utilizada fue de 300 responsables de marketing tanto en agencias como en empresas. Los resultados principales indican que captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes son los objetivos más importantes en el uso del Marketing de Influencers; además la red social con la que prefieren trabajar las marcas es Instagram por la frescura de sus imágenes, el predominio de sus stories y directos, y que la visibilidad que genera, especialmente entre el público millennials, es insuperable por ahora. En conclusión, el marketing de Influencers ya es un sector consolidado, además las marcas y agencias prefieren trabajar con especialistas para este modelo de campaña y el mayor reto para los expertos es la correcta selección de los influencers.

Martínez y Gonzáles (2018), en su estudio *“Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de género? El Rol del Influencer de Moda”*, tuvo como objetivo poner el foco de la atención en las estrategias, recursos y llamadas a la participación utilizadas por los principales prescriptores de moda españoles en su comunicación a través de Instagram. La investigación tuvo un enfoque mixto, de diseño analítico- descriptivo. La técnica para la recolección de datos fue una plantilla de análisis de contenido. La población fue 13 destacados Influencers de moda españoles. En conclusión, el 80% de publicaciones de los influencers masculinos y el 49% femeninos es promocionar de una manera explícita una prenda, ya sea un espacio de moda o una marca, con las demás publicaciones el 20% de hombres y el 51% de mujeres influencers, muestran su día a día para mantener el vínculo con sus seguidores, lo cual sirve como excusa para mostrar sus outfits y las marcas que utilizan a través de etiquetas.

Villa, Ramírez y Tavera (2015), en su estudio *“Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas”*, el objetivo principal es proponer un modelo de hipótesis para el estudio de la aceptación tecnológica de los sitios

webs de compras colectivas, basado en el Modelo de Aceptación de Tecnologías (TAM) y complementando con otros constructos como el Valor Percibido, el Shopping Enjoyment y la confianza percibida. La investigación tuvo un enfoque mixto. El diseño es exploratorio, descriptivo y transversal. La técnica para la recolección de datos fue una encuesta. La población fue de 470 individuos. En conclusión, en Colombia el antecedente con mayor importancia es la Utilidad Percibida, con un 0.324 de carga directa y un efecto de 0.587 sobre la intención del consumidor de los sitios webs de compras colectivas.

Rungsisawat y Sirinapatpokin (2019), en su estudio *“Impact of Brand equity on consumer purchase intent”* [Impacto del valor de la marca en la intención de compra del consumidor], tuvo como objetivo principal investigar el impacto de la lealtad a la marca y la asociación de la marca en la intención de compra del consumidor. La investigación tiene un enfoque cuantitativo. La técnica fue de muestreo mediante una encuesta, realizada a 260 consumidores en diferentes lugares de los mercados de Kuala Lumpur y Selangor, Malasia. En conclusión, la lealtad a la marca y la asociación de marcas tienen un impacto significativo en la variable dependiente, es decir, el intento de compra del consumidor; también muestra que el conocimiento de la marca y la calidad percibida tiene un bajo impacto en la intención de compra de los consumidores.

Imran (2017), en su investigación *“Dimensionality and effects of information motivation on users’ online social network advertising acceptance”* [Dimensionalidad y efectos de la motivación de la información en la aceptación de la publicidad de las redes sociales online de los usuarios], La investigación tuvo un enfoque cuantitativo. La técnica de recopilación de datos fue mediante dos encuestas off line. La población utilizada fue de 450 estudiantes universitarios graduados y posgraduados. En conclusión, se determinó que la motivación de la información de los sitios de redes sociales online es como una construcción multifacética que comprende la inspiración, la búsqueda previa de la compra, la búsqueda continua del producto y la verificación en la aceptación de los usuarios.

A nivel nacional se puede evidenciar que las empresas que emplearon estrategias de Influencers Marketing para generar una intención de compra han tenido resultados favorables.

Chu y Murakami (2018), en su tesis *“La estrategia de influencer marketing y*

*su relación en cada proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana*”, el objetivo general fue determinar la relación entre la estrategia de influencer marketing y las etapas del proceso de decisión de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18 a 25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana. La investigación fue de enfoque mixto. El diseño es no experimental, descriptivo y longitudinal. La técnica de recolección de información fue entrevistas, focus group y encuestas. La población utilizada fue de 30,352 personas y la muestra fue de 379 clientes. En conclusión, después de analizar los datos se identificó que los atributos de un influencer que más influyen en el comportamiento de compra de vestuario, con una varianza de 2.019 y un nivel de confianza de 0.05, son que se identifican con el estilo, dan seguridad y que son expertos en el rubro de moda.

Cortegana, Conzales, A. y Gonzáles, Y. (2018), en su tesis *“Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima”*, tuvo como objetivo general. La investigación tuvo un enfoque mixto, de alcance exploratorio- descriptivo y transversal. La técnica de recolección de datos fue focus group, observación etnográfica, entrevistas a profundidad y encuestas. La población utilizada fue de 453 clientes. En conclusión, los factores estadísticamente significativos en la decisión de compra de moda deportiva de los clientes millennials son la calidad, tendencias atractivas, confusión, recreación, precio, hábito e influencer, este último con un 0.916 de confiabilidad.

Florian y Villanueva (2019), en su tesis *“Los atributos más valorados por la generación millennial entre 18 a 24 años del sector 6 y 7, del NSE A y B de Lima Metropolitana para elegir a un influencer peruano”*, tuvo como objetivo general determinar los atributos más valorados por la generación millennial entre los 18 a 24 años, del sector 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE A y B, para elegir a un influencer peruano. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño transversal o transeccional con alcance descriptivo, y de enfoque cualitativo, de diseño exploratorio. La técnica de recolección fue focus group, entrevistas a profundidad y encuestas. La población utilizada fue de 120,053 personas y la muestra fue de 383 entrevistas. En conclusión, después de analizar todos los datos procesados mediante el programa estadístico SPSS, se rechazó la hipótesis nula

con un nivel de significancia de 0.05, por lo que se afirmó que las ocho variables (personalidad, número de seguidores, tema de especialización, calidad de contenido, experiencia, confianza en los productos, interés de vida y el engagement) si están correlacionadas entre sí.

Nina (2019), en su tesis *“El uso del escaparate virtual con relación a la intención de compra en la tienda física”*, tuvo como propósito validar la relación de la exhibición e información de los productos de las marcas de ropa y accesorios relacionados al sector femenino juvenil, publicados en Instagram, sobre la intención de compra en sus tiendas físicas. La investigación fue de enfoque mixto, de diseño exploratorio y correlacional. La técnica fue focus group, entrevistas y encuestas. La población fue de 270 clientes. En conclusión, la interacción que se genera a través de un escaparate virtual, ayuda a que la marca este en más contacto con su público, y así influyendo en el proceso de compra, concordando con los resultados cuantitativos de la investigación, donde el nivel de significancia fue de 0 con coeficiente de correlación de Pearson de 0,035, señalando fortaleza y relación entre la exhibición de productos en Instagram y la intención de compra en la tienda física; además el 79% de encuestadas indican que es muy probable realizar la compra en la tienda física luego de ver los productos en Instagram.

Esquivel (2019), en su tesis *“Los canales de comunicación audiovisual de Instagram y su relación con la intención de compra de ropa deportiva de moda en mujeres de 18 a 35 años de nivel socioeconómico A de San Borja, Surco, San Isidro y Miraflores, año 2019”*, tiene como objetivo general determinar si existe relación entre los canales de comunicación audiovisual de Instagram y la intención de compra. La investigación tuvo un enfoque mixto, de diseño no experimental, longitudinal y correlacional. La técnica fue dos entrevistas a profundidad, focus group y encuestas. La población fue de 384 mujeres. En conclusión, se identificó que los canales de comunicación audiovisual de Instagram influyen de manera positiva en la intención de compra; siendo las fotos con un 54.1% el canal más influyente, luego le sigue las stories con un 32.6%, los videos con un 10.3% y Instagram TV con un 3%, por otro lado, la intención de compra de ropa deportiva y los canales de comunicación audiovisual, tienen una relación positiva con un valor de significancia menor a 0.05.

Esta investigación cuenta con teorías relacionadas al tema para una mayor

comprensión de las variables como también de algunas dimensiones de ellas.

En primer lugar, empezaremos a definir que es Marketing digital.

Según Castaño y Jurado (2016) definieron que el Marketing digital consiste en crear un entorno donde la empresa y el cliente puedan participar en el mismo nivel, con el fin de generar una confianza, comodidad y permitiendo que la empresa mejore la manera de como comunicarse. Además, va dirigido a una gran masa, en la cual cada uno de los clientes debe sentirse único y especial en un entorno digital.

Al pasar los años se han ido implementando nuevas estrategias dentro de las empresas que tienen como objetivo tener una mejor comunicación y una mayor cercanía con su público objetivo.

En tal sentido, pasamos a definir la primera variable de la investigación “Estrategias de influencer marketing”.

Influencer marketing mediante los medios de comunicación social es un concepto relativamente nuevo: “Una forma de construcción de relaciones que puede ser muy útil para las marcas que buscan expandir su audiencia y convertirlos en clientes leales a través de la confianza y la autenticidad” (Sudha y Sheena, 2017, p.16).

De igual manera, Sanmiguel (2020) menciona que es la ciencia de involucrar diferentes tipos de perfiles tanto de líderes de opinión como de consumidores influyentes para beneficio de una empresa, teniendo como objetivo principal fortalecer la imagen de la marca y aumentar las ventas, todo esto a través del contenido que comparten a sus seguidores y audiencia.

Por otro lado, Arranz (2019) menciona que existen sectores en los que el marketing de influencers tiene mejores resultados, sin embargo, puede ser adecuado para diversos sectores siempre y cuando el influencer sea el adecuado. Esta estrategia de marketing tiene éxito ya que tiene una publicidad menos agresiva, ya que se trata de humanizar a la marca y busca parecer imparcial en las recomendaciones. Además, cualquier tipo de empresa puede utilizarlas como estrategias, ya que la colaboración entre un influencer y la marca puede ser variado y con costes diferentes.

### **Perfil del influencer**

Existen diferentes tipos de influencers, los cuales pueden estar presentes en diferentes redes sociales, sin embargo, la marca debe escoger al influencer cuyos

seguidores estén relacionados con su público objetivo para así tener un mayor impacto (Arranz, 2019).

Brandmanic (2017) menciona que se han identificado 5 categorías de influencers, esto con el fin de que las empresas puedan escoger que perfil se adapta y les conviene a ellos. Sin embargo, debido a que un Blogger podría acoplarse en todas, varias o ninguna de estas categorías, al influencer se le debe asignar dependiendo del contexto y situación.

En la investigación mencionaremos los diferentes tipos de influencers, las cuales servirán a la hora de que las marcas independientes de ropa diseñen sus estrategias.

Ciudadano o citizen:

Es la persona que por sus atributos influye en sus contactos más que el resto. Es decir, platica y comparte información en las redes sociales, pero no necesariamente defiende a una marca o servicio. Estos influyentes en muchas ocasiones son anónimos, y a pesar de no tener gran importancia para la marca muchas de estas opiniones de este tipo de influencers sí (Brandmanic, 2017).

Advocates:

Según Brandmanic (2017) indica que es la persona que defiende a una marca sin ser remunerado por ello o contratado, sino por afinidad. Este tipo de influencer, es deseado por las empresas ya que tienen como objetivo posicionar la marca a través de resultados positivos de una experiencia o cambiar la negativa.

Brand ambassador:

Smith et al. (2018) menciona que los embajadores de marca son un grupo de personas interesadas que tienen una responsabilidad e influyen en el comportamiento del cliente, además pueden estar conectados a través de un contrato o tener una relación explícita con una empresa o marca.

Profesional o micro influencer:

Los micro influencers han despertado el interés en las marcas debido a la capacidad que tienen para sensibilizar a las personas de su entorno cercano. Sin embargo, ya que tienen una menor visibilidad en las plataformas sociales es complicado identificarlos (Leonardi et al., 2020).

Por otro lado, Gan et al. (2019) indican que son más accesibles y asequibles a diferencia de las celebridades con una audiencia ya preparada. Además, la

ventaja de estos influencers es que están más comprometidos con su público.

Celebrity:

Brandmanic (2017), menciona que los celebrity tienen un mayor alcance y sus actividades a la hora de medir son más fáciles, pero debido a que el coste es alto, hay que saber cuándo se requiere los servicios de una celebridad en la estrategia de influencers.

Por otro lado, Schouten et al. (2019) indica que el apoyo de una celebridad es una forma popular en la que las empresas promocionen sus marcas, servicios o productos. Sin embargo, hay cada vez más empresas que optan por otros tipos de influencers, como los bloggers o los instafamous dejando de lado a la celebridad.

### **Estrategias de medios digitales**

Según Tuten y Solomon (2017) mencionan que los medios digitales son medios de comunicación en línea mejoradas por la tecnología que permiten la convocatoria, colaboración y el cultivo mediante redes interconectadas de personas, organizaciones y comunidades.

Los medios digitales representan un papel cada vez más importante como una plataforma dentro del Marketing. Actualmente las empresas minoristas lo utilizan para comunicarse con adolescentes y jóvenes adultos, teniendo como resultado llevar los sitios de redes sociales como parte de la vida cotidiana dentro de las estrategias (Mishra y Tyagi, 2015).

En esta investigación mencionaremos los principales medios digitales que servirán como parte de las estrategias de las marcas independientes de ropa.

Facebook:

Porto (2016) indica que Facebook es el lugar para la comercialización de cualquier tipo y tamaño de empresa, ya que al tener un gran volumen de personas reunidas en un solo ambiente permite un sinfín de oportunidades. Además, para un pequeño empresario con esta plataforma tiene una mejor posibilidad de dirigir su comunicación, tener una mejor segmentación y una buena financiación de la publicidad.

YouTube:

Olsson (2019) menciona que YouTube es actualmente uno de los servicios de alojamiento de videos más populares en Internet. Además, es una plataforma importante para creadores de contenidos, que a través de sus videos son el centro

y alma de este sitio web.

El amplio uso de esta plataforma ha generado miles de millones de dólares en ingresos para las empresas, y que además con las estrategias de comunicaciones de comercialización han generado el gusto por la marca la preferencia de esta (Duffet et al., 2019).

Instagram:

Según Statista (2020) indica que es una aplicación de red social que permite a sus usuarios compartir fotos, videos y historias. Actualmente Instagram cuenta con 120 millones de usuarios, siendo su principal mercado Estados Unidos.

Por otro lado, Padilla y Oliver (2018) manifiestan que debido a Instagram las empresas de moda tienen un punto de encuentro, medidor del compromiso de sus seguidores hacia la marca y potenciales clientes, todo esto a través de un escaparate de tiendas online. Además, gracias a las fotografías y hashtags, la marca tiene una mejor forma de comunicarse y acercarse su público.

### **Estrategias de la comunicación publicitaria**

Según Moreno (2018) menciona que la comunicación publicitaria a lo largo de los años ha utilizado la creatividad para poder diferenciar las marcas y productos. Además, debido a los nuevos medios que surgen en el entorno digital, se ha visto en la obligación de evolucionar tanto como en objetivos y las formas de comunicación.

Por otro lado, Arbaiza y Huertas (2018) indican que las estrategias de publicidad invasiva ya no dan resultados positivos, debido a que los usuarios ya no se limitan a observar un anuncio, sino que quieren participar e involucrarse con la marca. En la moda pasa lo mismo, las marcas ahora están dirigiendo sus estrategias de comunicación publicitarias hacia las plataformas digitales para conectar con su público objetivo.

Brandmanic (2017) menciona que para tener una campaña publicitaria con éxito se debe tener en cuenta una buena elección del influencer, sin embargo, para las empresas este es aún un gran reto.

Pasaremos a detallar la segunda variable “intención de compra”

Según Ha y Janda (2014) mencionan que la intención de compra dentro del ambiente digital se define como el deseo de un cliente de adquirir un servicio o producto en un sitio web de una marca.

Por otro lado, Peña et al. (2018) indica que en las mujeres influyen los beneficios simbólicos y es determinante en la intención de compra online; sin embargo, en los hombres los factores que influyen son objetivos ya que a la hora de la toma de decisiones se basan en características medibles y racionales.

La percepción que tienen los consumidores sobre la comercialización visual de la tienda como también la interacción con los productos y la exploración de estas, diferencia a una empresa retail entre los competidores. Esto con el fin de fomentar la intención de compra de sus productos y contribuir a la preferencia de la marca (Park et al., 2015).

### **Hábitos de consumo**

Según Quintero (2015) indica que las actitudes positivas que presentan los consumidores frente al sector retail se debe a que van en busca de productos buenos y de precios bajos.

Por otro lado, Álvarez y Villacrés (2017) mencionan que existe una relación de la interacción personal de los trabajadores con los clientes, lo cual genera una gran influencia dentro de la decisión de compra y esto es basada con la calidad en el servicio. Además, el reconocimiento de la necesidad, búsqueda y evaluación de los productos que realizan los clientes son base para el proceso de compra.

### **La moda como imagen**

La innovación, el lujo y la creatividad siempre ha estado ligada con la moda, además ha estado asociado con personas de relevancias social y del medio como celebridades que tienen un vínculo principalmente a la industria cinematográfica, música y entre otras (Yedid, 2019).

Por otro lado, Castagnino (2017) indica que, para la marca, la imagen significa su proyección en un ámbito social. Esto debido a que la marca es la combinación de ser sensible, verbal y visual para así posicionarse en la memoria de un cliente.

### **Consumidor de moda digital**

Mercado et al. (2019) define que el comportamiento son las actividades que el consumidor tiene orientada a la adquisición de un producto o servicio, la cual incluye en los procesos de decisión y la preferencia que tienen sobre una marca. Este comportamiento está influenciado por la experiencia y la motivación, siendo esta última identifica como el estímulo de realizar compras en línea.

Las personas a través de la moda buscan satisfacer la necesidad de encontrar su identidad, para expresar su personalidad y así pertenecer a un grupo social. Por lo que tanto el diseñador como el área de Marketing deben identificar los comportamientos para poder dirigir los productos y servicios con mejor eficacia (Castagnino, 2017).

Por otro lado, Martínez et al. (2017) indica que el comportamiento de compra que tiene los millennials se ve muy influenciado por parte de la tecnología, siendo un grupo de consumidores más informados y actualizados sobre los productos y servicios que ofrece una empresa.

Moraila y Menchaca (2017) mencionan que los jóvenes son un grupo de consumidores potencial dentro de la moda, además mencionan que estar a la vanguardia o seguir tendencias es una forma de expresarse de manera divertida generando un efecto positivo comprar y portar estos productos.

### **III. METODOLOGÍA**

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

#### Enfoque de investigación

Este trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo ya que se utilizaron datos recolectados de nuestro estudio para poder probar la hipótesis establecida. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que una investigación cuantitativa emplea la recolección de información con el fin de probar una hipótesis, con una base numérica y un análisis estadístico buscando probar teorías y constituir un comportamiento.

#### Tipo de investigación

La presente investigación es básica ya que busca estudiar las teorías de las estrategias de influencer marketing y la intención de compra con el fin de realizar una comprobación empírica de las teorías y dar recomendaciones de mejoría. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la investigación básica busca incrementar los conocimientos fundamentales de la realidad por sí misma.

#### Nivel de la investigación

La presente investigación es correlacional ya que el objetivo principal es comprobar si existe una relación entre las variables del estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que la finalidad de un estudio correlacional es conocer el vínculo o relación que existe entre los conceptos.

#### Diseño de la investigación

Este trabajo de investigación es de diseño no experimental ya que no se manipulan las variables del estudio solo se observan, analizan y se comprueban estadísticamente; y de corte transversal ya que los datos fueron recolectados en un tiempo específico. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que utilizar un diseño no experimental- transversal indican que se van a recolectar información en un momento específico, ya que el objetivo es describir las variables y su incidencia.

### 3.2. Operacionalización de variables

#### **Estrategias de influencer marketing**

##### **Definición conceptual**

Sanmiguel (2020) menciona que es la ciencia de involucrar diferentes tipos de perfiles tanto de líderes como de consumidores influyentes para beneficio de

una empresa, teniendo como objetivo principal fortalecer la imagen de la marca y aumentar las ventas, todo esto a través del contenido que comparten.

### **Definición operacional**

Esta variable se medirá a través de 3 dimensiones y 11 indicadores con un cuestionario de tipo Likert.

### **Dimensiones e indicadores**

Las dimensiones de estrategias de influencer marketing son Perfil del consumidor, aborda la Interacción con Ciudadano, Interacción con Advocates, Interacción con Brand Ambassador, Interacción con Micro Influencer e Interacción con Celebrity; Estrategias de medios digitales, aborda la Interacción en Facebook, Interacción en YouTube e Interacción en Instagram; Estrategias de comunicación publicitaria, aborda el Efecto de la comunicación de los influencers, Estrategia de Engagement y Calidad del contenido.

### **Escala de medición**

La escala de investigación es de tipo ordinal.

### **Intención de compra**

#### **Definición conceptual**

Según Ha y Janda (2014) mencionan que la intención de compra dentro del ambiente digital se define como el deseo de un cliente de adquirir un servicio o producto en un sitio web de una marca.

#### **Definición operacional**

Esta variable se medirá a través de 3 dimensiones y 8 indicadores con un cuestionario tipo de Likert.

#### **Dimensiones e indicadores**

Las dimensiones de intención de compra son Hábito de consumo, aborda la Interacción personal, Evaluación del producto antes de realizar la compra y la motivación de compra presencial; La moda como imagen digital, aborda la Imagen digital de la marca y Efecto del color aplicada a influencers; Consumidor de moda digital, aborda el Efecto de la tendencia en el consumidor, Motivación de compras online y Confianza del consumidor millennial.

#### **Escala de medición**

La escala de investigación es de tipo ordinal.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

Según Arias, Villasís y Miranda (2016) la población es un conjunto de miembros que deben tener características similares y situarse dentro del mismo periodo para ser estudiados. La población de este trabajo de investigación son clientes de las Mypes que compran marcas de ropa independiente, dicha población es infinita.

#### Muestra

La muestra de este trabajo de investigación es no probabilística y conformada por 200 clientes de marcas independientes de ropa en el periodo 2020. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población no probabilística es la selección de los elementos que dependen de las particularidades de la investigación o los propósitos del investigador.

#### Muestreo

Según Espinoza (2016) el muestreo por cuotas todos los componentes de la población deben mostrarse en la muestra, por lo tanto, hasta que la cuota este completa se debe entrevistar a todas las personas que se pueda de cada categoría. El muestreo de este trabajo de investigación es con toda la población, bajo el criterio de APEIM por nivel socioeconómico, las cuales fueron divididas por la zona 2 y zona 8.

**Tabla 1**  
*Muestreo por cuotas*

	<b>APEIM</b> <b>Zona 2 y Zona 8</b>	<b>INEI</b> <b>Población</b>	<b>%</b>	<b>Muestreo</b> <b>por cuotas</b>
<b>ESTRATO 1</b>	Independencia	211360	11%	21
<b>ESTRATO 2</b>	Los Olivos	325884	16%	33
<b>ESTRATO 3</b>	San Martín de Porres	654083	33%	66
<b>ESTRATO 4</b>	Surquillo	91023	5%	9
<b>ESTRATO 5</b>	Barranco	34378	2%	3
<b>ESTRATO 6</b>	Chorrillos	314241	16%	32
<b>ESTRATO 7</b>	San Juan de Miraflores	355219	18%	36
	<b>Total</b>	1986188	100%	200

*Nota.* A partir del INEI

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Técnica

La técnica que se utilizó en este trabajo de investigación es la encuesta en la cual ayudó a obtener datos de la población de estudio. Según Torres, Paz y Salazar (2019) la encuesta es una manera de análisis no directa por medio de lo que manifiesta la población sobre lo estudiado.

#### Instrumento

El instrumento que se utilizó en este trabajo de investigación es el cuestionario, que cuenta con 26 preguntas y que es de valoración ordinal, ya que permite realizar un conjunto de preguntas las cuales están relacionadas con la hipótesis. Según Torres, Paz y Salazar (2019) “El cuestionario es un conjunto de preguntas sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación y que son contestadas por el encuestado” (p.8).

#### Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que la validez se encarga de medir lo que verdaderamente se pretende medir de la variable dentro del instrumento. La validación del cuestionario de este trabajo de investigación fue aprobada por juicio de expertos en el tema y en su contenido, previo de su aplicación, y obtuvo un coeficiente de validación de 89% para ambas variables. **(Ver anexo N°5)**

#### Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la confiabilidad refiere al grado que obtiene un instrumento de medición, este debe ser coherente y consistente. La confiabilidad del instrumento de este trabajo de investigación se halló mediante el programa IBM SPSS la cual proporcionó el grado de fiabilidad de las preguntas del cuestionario y respuestas de los encuestados donde se obtuvo como alfa de Cronbach para la primera variable un 0,888 evidenciando una confiabilidad muy alta, para la segunda variable un 0,798 evidenciando una confiabilidad muy alta y finalmente como alfa de Cronbach global un 0,889 evidenciando una confiabilidad muy alta **(Ver anexo N°7)**.

**Tabla 2**

*Escala de medición del Alfa de Cronbach.*

<b>rango</b>	<b>confiabilidad</b>
<b>0.81 – 1</b>	Muy alta
<b>0.61 – 0.80</b>	Alta
<b>0.41 – 0.60</b>	Media

<b>0.21 – 0.40</b>	Baja
<b>0 – 0.20</b>	Muy baja

*Nota.* Metodología de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014).

### 3.5. Procedimientos

Se procedió a efectuar la encuesta, la cual se realizó por Google Forms y se envió via WhatsApp, a 200 consumidores de marcas independientes de ropa que han asistido al menos una vez a una feria, como feria independiente, feria cachinera, entre otras, en la zona 2 y zona 8 según APEIM de Lima Metropolitana.

Al concluir la encuesta, los datos obtenidos se trasladaron y organizaron en un Excel para poder facilitar el siguiente procedimiento en cual se procesaron los datos en el programa IBM SPSS donde se obtuvieron resultados gráficos y numéricos, una vez obtenida dicha información se interpretaron los resultados, luego se realizó un análisis estadístico descriptivo e inferencial sobre las estrategias de influencer marketing y la intención de compra de marcas independientes de ropa.

### 3.6. Método de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se realizó dos tipos de estadísticas que son estadística descriptiva y estadística inferencial.

Según Rendón, Villasís y Mirando (2016) indican que la estadística descriptiva se encarga de formular recomendaciones, de una manera sencilla y clara, el resumen de los datos de una investigación ya sea en tablas, gráficos o cuadros.

Según Flores, Miranda y Villasís (2017) mencionan que la estadística inferencial es la realización de las conclusiones que parten de las pruebas realizadas de los datos conseguidos de una muestra de la población. Las hipótesis de la presente investigación fueron comprobadas con el uso de la estadística inferencial no paramétrica.

### 3.7. Aspectos éticos

Para realizar este trabajo de investigación se tuvieron en cuenta aspectos importantes, la información para desarrollar el trabajo de investigación se consultó en portales académicos, no se hizo ninguna modificación en la información que fue planteada por diversos autores y se respetó estrictamente el manual APA, por otro

lado al realizar la encuesta se le informó al cliente cual era el objetivo general, por lo tanto la participación fue voluntaria, los datos que se obtuvieron fueron utilizados para resolver al problema de investigación, no se efectuó manipulación intencional de los datos obtenidos.

#### **IV. RESULTADOS**

#### 4.1. Contrastación de hipótesis

En el presente informe para obtener las contrastaciones de las hipótesis, será necesario utilizar como referencia una tabla de interpretación de grado de relación.

##### 4.1.1. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se efectuará para identificar si el método estadístico de correlación es el adecuado para el estudio.

En el presente estudio se utilizaron los datos de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50 individuos. Por lo tanto, también se tiene en cuenta que si el valor de p (sig), es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis H0 (hipótesis nula) y se acepta la hipótesis H1 (hipótesis alterna), si es mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis H1 (hipótesis alterna) y se acepta la hipótesis H0 (hipótesis nula).

La prueba de normalidad se relaciona así:

H0: Los datos toman una distribución normal.

H1: Los datos toman una distribución no normal.

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov.*

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE INFLUENCER MARKETING	,080	200	,003
INTENCIÓN DE COMPRA	,134	200	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Base de datos - IBM SPSS

Los resultados de la tabla nos muestran que el valor de sig. = 0,003 < 0,05 para la variable Estrategias de influencer marketing y el valor de sig. = 0,00 < 0,05 para la variable intención de compra, lo que significa que los datos no son normales, se rechaza la hipótesis H0 (hipótesis nula) y se acepta la H1 (hipótesis alterna), por lo tanto, el método adecuado para la prueba de correlación es el Rho de Spearman.

##### 4.1.2. Análisis descriptivo de las variables

**Tabla 4.**

*Tabla personalizada: Estrategias de influencer marketing.*

		Recuento	%
ESTRATEGIAS DE INFLUENCER MARKETING	Nunca	53	26,5%
	A veces	103	51,5%
	Siempre	44	22,0%

*Nota.* Base de datos - IBM SPSS

En la tabla 4 se puede observar que el 26,5% de encuestados que realizan compras en marcas independientes de ropa consideran que las estrategias de influencer marketing, nunca se realizan; mientras que el 51,5% considera que a veces se realizan estrategias de influencer marketing y por último el 22,0% considera que siempre realizan estrategias de influencer marketing.

**Tabla 5.**

*Tabla personalizada: Intención de compra.*

		Recuento	%
NIVEL DE INTENCIÓN DE COMPRA	Nunca	22	11,0%
	A veces	77	38,5%
	Siempre	101	50,5%

*Nota.* Base de datos - IBM SPSS

En la tabla 5 muestra que el 11,0% de encuestados consideran que las marcas independientes de ropa nunca realizan una intención de compra, mientras que el 38,5% considera que a veces realizan una intención de compra y por último el 50,5% considera que siempre realizan una intención de compra.

#### 4.1.3. Análisis descriptivo de las dimensiones

**Tabla 6.**

*Tabla personalizada de las dimensiones de la primera variable "estrategias de influencer marketing".*

	Nunca		A veces		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%
NIVEL PERFIL DEL INFLUENCER	33	16,5%	116	58,0%	51	25,5%
NIVEL ESTRATEGIAS DE MEDIOS DIGITALES	51	25,5%	81	40,5%	68	34,0%
NIVEL ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	63	31,5%	101	50,5%	36	18,0%

*Nota.* Base de datos - IBM SPSS

Conforme a los datos obtenidos en la tabla se puede observar que el 58,0% de encuestados consideran que la dimensión perfil del influencer utilizadas por las

marcas independientes de ropa a veces se realiza, la segunda dimensión más resaltante con un 50,5%, es estrategias de comunicación publicitaria, esto quiere decir que los encuestados consideran que las estrategias que están utilizando las marcas independientes de ropa no están siendo utilizadas en su máximo potencial.

**Tabla 7.**

*Tabla personalizada de las dimensiones de la segunda variable "intención de compra".*

	Nunca		A veces		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%
NIVEL HÁBITOS DE CONSUMO	13	6,5%	82	41,0%	105	52,5%
NIVEL LA MODA COMO IMAGEN DIGITAL	27	13,5%	75	37,5%	98	49,0%
NIVEL CONSUMIDOR DE MODA DIGITAL	11	5,5%	71	35,5%	118	59,0%

*Nota.* Base de datos - IBM SPSS

Conforme a los datos obtenidos en la tabla se puede observar que el 59,0% de encuestados consideran que la dimensión, consumidor de moda digital siempre se implementan por las marcas independientes de ropa que quieren generar una intención de compra, la segunda dimensión más resaltante es hábitos de consumo con un 52,5%, esto quiere decir que los encuestados consideran que los hábitos generan una intención de compra.

#### **4.1.4. Prueba de hipótesis general**

Criterios para abordar la correlación de en las estrategias de influencer marketing y la intención de compra.

Ho: Las estrategias de influencer marketing no se relacionan positiva y significativamente con la intención de compra en marcas independientes de ropa.

Ha: Las estrategias de influencer marketing se relacionan positiva y significativamente con la intención de compra en marcas independientes de ropa.

#### **Criterios de aceptabilidad:**

Si el valor **sig. es > 0.01** se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si el valor **sig. es < 0.01** se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna.

**Tabla 8.**

*Prueba de hipótesis correlacional entre estrategias de influencer marketing y la intención de compra.*

		ESTRATEGIAS DE INFLUENCER MARKETING	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de	ESTRATEGIAS DE	Coeficiente de correlación	1,000
Spearman	INFLUENCER MARKETING	Sig. (bilateral)	,331**
		N	200
	INTENCIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,331**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	200

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

*Nota.* Base de datos - IBM SPSS

Según los resultados obtenidos el nivel de sig. es  $<0.01$ , lo que quiere decir que se acepta la hipótesis alterna, es decir las estrategias de influencer marketing se relacionan positiva y significativamente con la intención de compra en marcas independientes de ropa.

Por otro lado, se puede observar en el cuadro que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.331, por lo tanto, nos indica que existe una correlación positiva débil.

#### 4.1.4.1. Prueba de hipótesis específica 1

Ho: El perfil del influencer no se relaciona positiva y significativamente con la intención de compra en marcas independientes de ropa.

Ha: El perfil del influencer se relaciona positiva y significativamente con la intención de compra en marcas independientes de ropa.

**Tabla 9.**

*Prueba de hipótesis correlacional entre estrategias de perfil del influencer y la intención de compra.*

		PERFIL DEL INFLUENCER	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de	PERFIL DEL INFLUENCER	Coeficiente de correlación	1,000
Spearman		Sig. (bilateral)	,364**
		N	200
	INTENCIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,364**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	200

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

*Nota.* Base de datos - IBM SPSS

Según los datos obtenidos el nivel de sig. es  $<0.01$ , lo que quiere decir que

se acepta la hipótesis nula, es decir el perfil del influencer se relaciona positiva y significativamente con la intención de compra en marcas independientes de ropa.

Por otro lado, se puede observar en el cuadro que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,364, por lo tanto, nos indica que existe una correlación positiva débil.

#### 4.1.4.2. Prueba de hipótesis específica 2

Ho: Las estrategias de medios digitales no se relacionan positiva y significativamente con la intención de compra en marcas independientes de ropa.

Ha: Las estrategias de medios digitales se relacionan positiva y significativamente con la intención de compra en marcas independientes de ropa.

**Tabla 10.**

*Prueba de hipótesis correlacional entre estrategias de estrategias de medios digitales y la intención de compra.*

			ESTRATEGIAS DE MEDIOS DIGITALES	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MEDIOS DIGITALES	Coeficiente de correlación	1,000	,345**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	INTENCIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,345**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

Nota. Base de datos - IBM SPSS

Según los datos obtenidos el nivel de sig. es <0.01, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis nula, es decir las estrategias de medios digitales se relacionan positiva y significativamente con la intención de compra en marcas independientes de ropa.

Por otro lado, se puede observar en el cuadro que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,345, por lo tanto, nos indica que existe una correlación positiva débil.

#### 4.1.2.3. Prueba de hipótesis 3

Ho: Las estrategias de comunicación publicitaria no se relacionan positiva y significativamente con la intención de compra en marcas independientes de ropa.

Ha: Las estrategias de comunicación publicitaria se relacionan positiva y significativamente con la intención de compra en marcas independientes de ropa.

**Tabla 11.**

*Prueba de hipótesis correlacional entre estrategias de comunicación publicitaria y la intención de compra.*

		ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,296**
		N	200
	INTENCIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,296**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	200

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

Nota. Base de datos - IBM SPSS

Según los datos obtenidos el nivel de sig. es <0.01, lo que quiere decir que se acepta la hipótesis nula, es decir Las estrategias de comunicación publicitaria se relacionan positiva y significativamente con la intención de compra en marcas independientes de ropa.

Por otro lado, se puede observar en el cuadro que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,296, por lo tanto, nos indica que existe una correlación positiva débil.

## **V. DISCUSIÓN**

Para elaborar la discusión se tomó en cuenta los hallazgos de la investigación, los cuales serán comparados con teorías y trabajos previos.

En cuanto al objetivo general, la relación existente entre las variables, estrategias de influencer marketing y la intención de compra, de acuerdo a los resultados obtenidos en la **tabla 8** se puede evidenciar que existe una correlación positiva débil entre ambas variables, con una significancia de 0,000 y un grado de coeficiente correlacional de 0,331. Dicho resultado da a entender que las estrategias de influencer marketing no están logrando generar una intención de compra en los clientes de las marcas independientes de ropa, esto puede ser debido a que hay diversos factores que influyen al momento de realizar estas estrategias, como el perfil de influencer adecuado para la empresa, la calidad del contenido, entre otros. Esto se puede comprobar en la investigación de Chu y Murakami (2019) que comentan, que los influencers atraen a una gran cantidad de seguidores por su estilo de vida, cualidades y experiencia en diversos rubros, generando una admiración y confianza en sus seguidores, y que además logran influenciar en la actitud hacia la marca y el comportamiento del consumidor en la decisión de compra; en esta investigación los autores pudieron concluir que los atributos de un influencer que más influyen al momento de generar una compra de vestuario son la seguridad que dan, el estilo y la experiencia en el rubro de moda.

Siguiendo con el primer objetivo específico en las variables nombradas perfil del influencer y la intención de compra, de acuerdo a los resultados obtenidos en la **tabla 9** se puede evidenciar que existe una correlación positiva débil entre ambas variables, con una significancia de 0,00 y un grado de coeficiente correlacional de 0,364. El resultado obtenido da a entender que el perfil del influencer, como Advocates, Brandambassador, Micro Influencer, entre otros, no está llegando a generar en los clientes de marcas independientes una intención de compra, esto puede ser debido a que los clientes no encuentran un influencer con el cuál identificarse. A diferencia de esta investigación, Florian y Villanueva (2019) en su estudio encontraron un valor de significancia de 0,05, llegando a la conclusión de que las ocho variables (personalidad, número de seguidores, tema de especialización, calidad de contenido, experiencia, confianza en los productos, interés de vida y el engagement) si están correlacionadas entre sí. El motivo por el

cual los autores encuentran una relación positiva entre sus variables es porque se están enfocando en consumidores de 18 a 24 años del sector 6 y 7 de Lima Metropolitana de los cuales están constantemente en busca de personas influyentes que tengan un estilo de vida parecido a ellos o lo que anhelan, además que este sector realiza más compras por medios digitales, a diferencia de la investigación presentada, en la cual los consumidores de marcas independiente de ropa están siendo enfocados en un rango de edad de 18 a 33 años, y del sector 2 y 8 de Lima Metropolitana, que se caracterizan por asistir a ferias para conocer y adquirir dichas marcas.

Posterior a ello, con el segundo objetivo específico en las variables nombradas estrategias de medios digitales y la intención de compra, de acuerdo a los resultados obtenidos en la **tabla 10** se puede observar que existe una correlación positiva débil entre ambas variables, con una significancia de 0,00 y un grado de coeficiente correlacional de 0,345. Dicho resultado da a entender que las estrategias de medios digitales, como Facebook, Youtube e Instagram en el cual los influencers se posicionan, no está generando que lo clientes de este rubro no tengan una intención de compra. A diferencia de esta investigación Esquivel (2019) en su estudio encontró un valor de significancia menor a 0.05, llegando a conclusión que la intención de compra en ropa deportiva tiene una relación positiva con los canales de comunicación audiovisual. El motivo por el cual el autor encuentra una relación positiva entre sus variables es porque se está enfocando en marcas de ropa deportiva de moda de las cuales sus consumidores son de un sector socioeconómico A, a diferencia de la investigación presentada, en el cual las marcas son nuevas el mercado y no tienen una fuerte presencia en medios digitales.

Por último, con el tercer objetivo específico en las variables nombradas estrategias de comunicación publicitaria y la intención de compra, de acuerdo a los resultados obtenidos en la **tabla 11** se puede observar que existe una correlación positiva débil entre ambas variables, con una significancia de 0,00 y un grado de coeficiente correlacional de 0,296. El resultado obtenido da a entender que las estrategias de comunicación publicitaria que realizan los influencers no está llegando a generar una intención de compra, esto puede ser debido a que el engagement, el efecto de comunicación o el contenido que están brindando no sea

el adecuado para las marcas de ropa independiente por ello deben identificar correctamente que influencer escoger al momento de realizar publicidad. Esto se puede comprobar en el estudio de Brandmanic (2018) que comenta, que las acciones realizadas por los influencers son principalmente utilizadas para estrategias de branding que tienen el fin de fidelizar a los usuarios existentes y captar audiencias nuevas; en este estudio el investigador pudo concluir que el mayor reto es la correcta elección de un influencer y por ello las marcas recurren a especialistas para este tipo de campañas.

## **VI. CONCLUSIÓN**

1. Las estrategias de influencer marketing y la intención de compra tienen una relación débil ( $\rho = 0,331$ ). Se concluye que las marcas independientes de ropa al tener como segunda opción las estrategias digitales, no saben cómo aprovechar los recursos de estas, por lo cual en la coyuntura actual por el COVID-19, los usuarios no se sienten atraídos con su contenido.
2. La relación que existe entre el perfil del influencer y la intención de compra tienen una relación débil ( $\rho = 0,364$ ). Se puede concluir que al ser marcas nuevas en el mercado no tienen aún definido cuáles son sus valores e imagen que desean proyectar como marca, por lo cual escoger un perfil adecuado de influencer sea un proceso complicado.
3. La relación entre las variables estrategias de medios digitales y la intención de compra tienen una relación débil ( $\rho = 0,345$ ). Se concluye que las marcas independientes de ropa al tener como primera estrategia de posicionamiento participar en ferias, no tienen mucho conocimiento en cómo funcionan los medios digitales, por ello, no generan una conexión e interacción con los usuarios.
4. Las estrategias de comunicación publicitaria y la intención de compra tienen una relación muy débil ( $\rho = 0,296$ ). Se puede concluir que al ser marcas que recién están saliendo al mercado no tienen un contenido de calidad en medios digitales, generando que el nivel engagement sea bajo.

## **VII. RECOMENDACIÓN**

1. Se recomienda a las marcas independientes de ropa, buscar un asesoramiento de como plantear estrategias de influencer marketing para así obtener nuevos consumidores, fidelizar a los actuales y generar intención de compra.
2. Se recomienda a las marcas mejorar o definir que imagen desean proyectar y que valores tendrán como empresa, para que así los representantes o influencers que sean escogidos puedan comunicar de manera correcta a su audiencia la esencia de la marca y así llegar a los objetivos.
3. Debido a los resultados, las marcas no tienen mucha presencia en medios digitales, por ello se recomienda generar contenido de calidad en redes sociales realizando sesiones de fotos mostrando las nuevas colecciones, que sean constantes y que tengan la información adecuada sobre el producto a ofrecer. Además, se recomienda realizar actividades como concursos, encuestas, etiquetas, entre otros, para que los usuarios puedan participar y sentirse parte de la marca.
4. Se recomienda a las marcas independientes de ropa ser activos, responder comentarios y mensajes para generar una comunicación receptiva, crear contenidos en videos, mostrando las sesiones de fotos o grabando combinaciones de vestuarios y pidiendo opiniones a los usuarios, programar o realizar las publicaciones en los horarios donde haya mayor tráfico y por último utilizar hashtag que sean tendencia para elevar las posibilidades de que un usuario encuentre el contenido.

## REFERENCIAS

- Álvarez, R. y Villacrés F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 137-151. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5045/504551272006>
- Arbaiza, F. y Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: *branded content*, el caso de los *fashion films*. *Revista de comunicación* 17(1), 9-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arranz, E. (2019). *Redes sociales e influencers como estrategia de marketing* [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37434/TFG-J-27.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brandmanic (2017). *Cómo hacer Marketing de Influencers con una marca*. Brandmanic. <https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/2017/09/guia-marketing-influencers-1.pdf>
- Brandmanic (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018*. Brandmanic. <https://cmvocento.com/wp-content/uploads/sites/3/2018/11/Estudio-Marketing-de-Influencers-2018.pdf>
- Castagnino, A. B. (2017). *Fashion Influencer Marketing* [Tesis de grado, Universidad de Palermo]. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4551.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4551.pdf)
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+digital&ots=wJAMq362QM&sig=x7yPvU5MVs99rnFfB-t6kw3-VVE#v=onepage&q&f=false>
- Chu, K. L. y Murakami, K. A. (2018). *La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las*

*jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18 –25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana.* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625420/MURAKAMI\\_NA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625420/MURAKAMI_NA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Clement, J. (2020). *Instagram – Statistics & Facts.* Statista.  
<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

Cortegana, A. R., Gonzales, A. L. y 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* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13236/CORTEGANA\\_BARRANTES\\_GONZALES\\_AYBAR\\_GONZ%c3%81LES\\_ROND%c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13236/CORTEGANA_BARRANTES_GONZALES_AYBAR_GONZ%c3%81LES_ROND%c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Díaz, C. y Carmona, F. (2018). *Influencers 2.0.* Universidad de Palermo.  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/48648\\_193951.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/48648_193951.pdf)

Duffett, R., Petroșanu, D.-M., Negricea, I.-C. y Edu, T. (2019). Effect of YouTube Marketing Communication on Converting Brand Liking into Preference among Millennials Regarding Brands in General and Sustainable Offers in Particular. Evidence from South Africa and Romania. *Sustainability*, 11(3), 604. <http://dx.doi.org/10.3390/su11030604>

Espinoza, I. (2016). *Tipos de muestreo.* Google académico.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56813129/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf?1529279452=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTIPOS\\_DE\\_MUESTREO.pdf&Expires=1592343460&Signature=JJ69r4uz9obztlA9M-OHaURhk9IX9PwFyqcsD5J-3Ajc~j2ldlHT0sYLSAkE2ZQiZoSuF04pf0KU5Dihq905aKMFRr-w9FmfGxsQvKCZ3YylrgPD2zqbOLUtyFWJgDA79fB3qGb4cRT8OIY1urqqReqntNi8O1Uc67T68lmWB4pSmy-nMRUTTz5QDY1X1VihSxcBgroRJOsxC8HNmF8B771-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56813129/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf?1529279452=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTIPOS_DE_MUESTREO.pdf&Expires=1592343460&Signature=JJ69r4uz9obztlA9M-OHaURhk9IX9PwFyqcsD5J-3Ajc~j2ldlHT0sYLSAkE2ZQiZoSuF04pf0KU5Dihq905aKMFRr-w9FmfGxsQvKCZ3YylrgPD2zqbOLUtyFWJgDA79fB3qGb4cRT8OIY1urqqReqntNi8O1Uc67T68lmWB4pSmy-nMRUTTz5QDY1X1VihSxcBgroRJOsxC8HNmF8B771-)

[~aL2aoBDOeeHjVy~p~cl0sxs~Tu4INcrvGcMJ82zpevhSasEUTnleeSxX7w  
XgRTt9-X4WEoPZmGxJkqkmpvllOpseApNtp~lzVbZjH9-  
ao9tOjaR76zKP4zSrZVXA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627758/EsquivelM_R.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Esquivel, R. A. (2019). *Los canales de comunicación audiovisual de Instagram y su relación con la intención de ropa deportiva de moda en mujeres de 18 a 35 años de nivel socioeconómico A de San Borja, Surco, San Isidro y Miraflores, año 2019*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627758/EsquivelM\\_R.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627758/EsquivelM_R.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Flores, E., Miranda, M.G. y Villasís M.A. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista Alergia México*, 64(3), 364-370. <http://dx.doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>

Florián, B. L. y Villanueva, J. (2019). *Los atributos más valorados por la generación millennial entre 18 a 24 años del sector 6 y 7, del NSE A y B de Lima Metropolitana para elegir a un influencer peruano* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625788/Florian%20IB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gallo, A. M. (2018) *influencers como estrategia de marketing en las mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6150/Gallo%20Cabanillas%20Andrea%20Melany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gan, T., Wang, S., Liu, M., Song, X., Yao, Y. y Nie, L. (2019). Seeking Micro-influencers for Brand Promotion. *Association for Computing Machinery*, 1933-1941. <https://doi.org/10.1145/3343031.3351080>

Garrido, L. A. (2019). *Factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3699/GARRIDO%20S>

[CHAEFFER%20%20LUIS%20%20ALBERTO%20MANUEL%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

- Gómez, D. (2019). *Internet e Influencers en el Perú*. IAB Perú. <https://iabperu.com/2019/10/25/internet-e-influencers-en-el-peru/>
- González, Z. F. y Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net*, (15), 17-27. <https://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.42>
- Ha, H. Y. y Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet research*, 24(4), 496-519. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2013-0107>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación Científica. 6 Ed, Interamericana Editores.
- IMRAN, M. (2018). Dimensionality and effects of information motivation on users' online social network advertising acceptance. *RAE - Revista de Administración de Empresas*, 58(2), 174-187. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1551/155155630006>
- Leonardi, S., Monti, D., Rizzo, G. y Morisio, M. (2020). Mining Micro-Influencers from Social Media Posts. *Association for Computing Machinery*, 867-874. <https://doi.org/10.1145/3341105.3373954>
- Martínez, G. y López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, (135), 85-109. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5257/525755343007>
- Martínez, I. M., Casillas, M. F., Nuñez, C. M., González, A. D., Aguilera, A. E. y Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Martínez-Sanz, R y Gonzalez, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230-254. <http://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>

- Mercado, K., Perez, C., Castro, L. y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Mishra, S. y Tyagi, A. (2015). Understanding social media mindset of consumers: an indian perspective. *JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management*, 12(2), 203-218. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2032/203242219001>
- Moraila, E. y Menchaca, R. (2017). El impacto de la moda en los jóvenes. *Jóvenes en la ciencia. Revista de divulgación científica*, 3(2), 1128-1133. <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1906>
- Moreno, B. (2018). The use of pseudoscience and experimentation as a persuasive resource in new advertising communication trends. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1428-1443. [10.4185/RLCS-2018-1315en](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1315en)
- Nina, P. A. (2019). *El uso del escaparate virtual con relación a la intención de compra en la tienda física*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626289/NinaY\\_P.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626289/NinaY_P.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Olsson, R. (2019). *YouTubers: An Anthropological Exploration of YouTube Content Creators*. [Tesis de maestría, Lund University]. <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8995068&fileId=8995069>
- Padilla, G. y Oliver, A.B. (2018) Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 18(18), 42-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Park, H. H., Jeon, J. O. y Sullivan, P. (2015) How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention?

*The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104. <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>

Peña-García, N., Gil-Saura, I. y Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 28(69), 117-131. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81856556009>

Porto, C. (2016). *Facebook Marketing: Tudo que voce precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo*. Novatec. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=elqbDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=facebook+marketing&ots=AnSOY4C-  
wt&sig=ou53IEpVeyFbdcfiixKgmmTXLpA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=elqbDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=facebook+marketing&ots=AnSOY4C-<br/>wt&sig=ou53IEpVeyFbdcfiixKgmmTXLpA#v=onepage&q&f=false)

Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23 (33), 109-118. <http://dx.doi.org/10.18566/rces.v23n33a08>

Rendón, M., Villasís, M. A. y Miranda, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4867/486755026009>

RUNGSRISAWAT, S. y SIRINAPATPOKIN, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(6),360-369. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=279/27962177038>

Salazar, C. y Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de la estadística*. Universidad de Panamá. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1570>

Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing*. LID Editorial Empresarial. [https://www.lideditorial.com/sites/default/files/influencer\\_marketing\\_empiez\\_a\\_a\\_leer.pdf](https://www.lideditorial.com/sites/default/files/influencer_marketing_empiez_a_a_leer.pdf)

Schouten, A., Janssen L. y Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and

Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Smith, B.G., Kendall, M.C., Knighton, D. y Wright, T. (2018). Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers. *Communication Management Review*, 03 (01), 6-29. <https://doi.org/10.22522/cmr20180127>

Sudha, M. y Sheena, K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry*. SCMS Journal of Indian Management. [https://www.scms.edu.in/journal/article?journal\\_id=58&article\\_id=12](https://www.scms.edu.in/journal/article?journal_id=58&article_id=12)

Torres, M., Paz, K. y Salazar, F. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. UDG VIRTUAL. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>

Tuten, T. y Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing* (3.a ed.). SAGE. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XQg\\_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=social+media+marketing&ots=tPg4DT-  
jpH&sig=7WMBip7RhRPypTgLKxojPnN7I0k#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XQg_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=social+media+marketing&ots=tPg4DT-<br/>jpH&sig=7WMBip7RhRPypTgLKxojPnN7I0k#v=onepage&q&f=false)

Villa, A., Ramírez, K. y Tavera, J. (2015). Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. *Revista EIA*, 12(24), 55-70. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1492/149244222003>

Yedid, V. E. (2019). *Influencer Marketing en Instagram: análisis de su implementación por marcas de moda femenina en Argentina* [Tesis de grado, Universidad de San Andrés]. <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16723/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20G.%20A.%20y%20C.%20Yedid%2c%20Victoria%20Elizabeth.pdf>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

**Tabla 12**

*Matriz de operacionalización de variables.*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
Estrategias de influencer marketing	Sanmiguel (2020) menciona que es la ciencia de involucrar diferentes tipos de perfiles tanto de líderes como de consumidores influyentes para beneficio de una empresa, teniendo como objetivo principal fortalecer la imagen de la marca y aumentar las ventas, todo esto a través del contenido que comparten.	Las estrategias de influencer marketing se medirán bajo tres dimensiones los cuales son; perfil del influencer, estrategias de medios digitales y estrategia de comunicación publicitaria, cada una de las dimensiones cuenta con 3 indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert, las cuales estarán constituidas por 11 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	<b>Perfil del influencer</b>  <b>Estrategias de medios digitales</b>  <b>Estrategias de comunicación publicitaria</b>	Interacción con Ciudadano Interacción con Advocates (defensores) Interacción con Brandambassador (embajador de la marca) Interacción con Micro influencer Interacción con Celebrity Interacción en Facebook Interacción en YouTube Interacción en Instagram Efecto de la comunicación de los influencers Estrategia de Engagement Calidad del contenido	<b>Ordinal</b>
Intención de compra	Según Ha y Janda (2014) mencionan que la intención de compra dentro del ambiente digital se define como el deseo de un cliente de adquirir un servicio o producto en un sitio web de una marca.	La intención de compra se medirá bajo tres dimensiones los cuales son; habito de consumo, la moda como imagen y consumidor de moda digital, cada una de las dimensiones cuenta con 3 indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert, las cuales estarán constituidas por 8 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Ocasionalmente, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	<b>Hábitos de consumo</b>  <b>La moda como imagen digital</b>  <b>Consumidor de moda digital</b>	Interacción personal Evaluación del producto antes de realizar la compra Motivación de compra presencial Imagen digital de la marca Efecto del color aplicada a influencers Efecto de la tendencia en el consumidor Motivación de compras online Confianza del consumidor millennial	<b>Ordinal</b>

*Nota.* Elaboración propia.

## ANEXO 2

**Tabla 13**

*Instrumento de recolección de datos*

### CUESTIONARIO DE “INFLUENCER MARKETING Y LA INTENCIÓN DE COMPRA”

Buenos días/ tardes estamos realizando un estudio sobre determinar la relación entre las estrategias de influencer marketing y la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020.

#### DATOS GENERALES

Género		Edad	
<b>Masculino</b>	1		
<b>Femenino</b>	2	1. De 18 a 25	2. De 26 a 33

Marque con una X el puntaje que considere adecuado

	Influencer marketing	Escala				
		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
1	Interactuó con personas que comparten información de una marca en redes sociales.	1	2	3	4	5
2	Interactuó con una marca debido a diversos comentarios positivos de personas influyentes.	1	2	3	4	5
3	Suelo interactuar con una marca o causa benéfica debido a una persona influyente.	1	2	3	4	5
4	Interactuó con un influencer por su estilo de vida.	1	2	3	4	5
5	Suelo relacionarme con una marca después de que un influencer hable o utilice un producto de ella.	1	2	3	4	5
6	Suelo relacionarme con una marca ya que una celebridad usa un producto de ella.	1	2	3	4	5
7	Interactuó con influencers de moda y busco información de marcas a través de Facebook.	1	2	3	4	5
8	Interactuó con marcas e influencers de moda en YouTube por su contenido entretenido.	1	2	3	4	5
9	Interactuó con influencers y busco información de marcas independientes de ropa a través de Instagram.	1	2	3	4	5
10	Encuentro importante la información de un influencer de moda sobre alguna marca.	1	2	3	4	5
11	Suelo relacionarme con una marca independiente de ropa después de que un influencer la mencione.	1	2	3	4	5
12	Sigo a un influencer de moda por los concursos y/o sorteos.	1	2	3	4	5

1 3	Suelo relacionarme con un influencer de moda que realiza transmisiones en vivo y/o realice historias sobre su estilo de vida.	1	2	3	4	5
1 4	<b>Evalúo la información y la calidad del contenido de un influencer de moda.</b>	1	2	3	4	5

		Intención de compra				
15	La interacción con los trabajadores y la calidad del servicio afecta en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
16	La presentación de un stand de una marca independiente de ropa afecta en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
17	La opinión de terceras personas (en un escenario de conversación presencial) sobre una marca independiente de ropa afecta en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
18	Evalúo diversas marcas independientes de ropa antes de realizar una compra.	1	2	3	4	5
19	Suelo evaluar la calidad de un producto y el precio antes de realizar una compra.	1	2	3	4	5
20	Busco marcas independientes de ropa que tengan una buena imagen en redes sociales.	1	2	3	4	5
21	Encuentro importante que la imagen de una marca independiente de ropa sea buena en redes sociales.	1	2	3	4	5
22	Encuentro primordial que un influencer de moda realice posts con colores estéticos guiándose por cada temporada.	1	2	3	4	5
23	Evalúo que las marcas independientes de ropa sigan las tendencias de temporada antes de realizar una compra.	1	2	3	4	5
24	El contenido y la opinión de personas influyentes afecta mi decisión de compra sobre una marca independiente de ropa.	1	2	3	4	5
25	Prefiero una marca independiente de ropa que brinde información constante de sus productos en redes sociales.	1	2	3	4	5
26	<b>Evalúo si una marca independiente de ropa cuenta con presencia en redes sociales antes de realizar una compra.</b>	1	2	3	4	5

*Nota.* Elaboración propia

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

### ANEXO 3: Validación del contenido

#### Fórmula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración del criterio "i", por el experto "j"

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

**Tabla 14**

*Validación por juicio de expertos*

Variable 1: Influencer marketing				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	98%	75%	95%	<b>268%</b>
Objetividad	98%	75%	95%	<b>268%</b>
Pertinencia	98%	75%	95%	<b>268%</b>
Actualidad	98%	75%	95%	<b>268%</b>
Organización	98%	75%	95%	<b>268%</b>
Suficiencia	98%	75%	95%	<b>268%</b>
Intencionalidad	98%	75%	95%	<b>268%</b>
Consistencia	98%	75%	95%	<b>268%</b>
Coherencia	98%	75%	95%	<b>268%</b>
Metodología	98%	75%	95%	<b>268%</b>
<b>Nota. Elaboración propia</b>			<b>TOTAL</b>	<b>2680%</b>
			<b>CV</b>	<b>89%</b>

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable estrategia de influencer marketing es de 89%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%)

**Tabla 15.**  
Validación por juicio de expertos

Variable 2: Intención de compra				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	98%	75%	95 %	<b>268%</b>
Objetividad	98%	75%	95 %	<b>268%</b>
Pertinencia	98%	75%	95 %	<b>268%</b>
Actualidad	98%	75%	95 %	<b>268%</b>
Organización	98%	75%	95 %	<b>268%</b>
Suficiencia	98%	75%	95 %	<b>268%</b>
Intencionalidad	98%	75%	95 %	<b>268%</b>
Consistencia	98%	75%	95 %	<b>268%</b>
Coherencia	98%	75%	95 %	<b>268%</b>
Metodología	98%	75%	95 %	<b>268%</b>
<b>Nota. Elaboración propia</b>			<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>2680%</u></b>
			<b><u>CV</u></b>	<b><u>89%</u></b>

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable intención de compra es de 89%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

**Tabla 16**  
Nombre de expertos en ambas variables

Grado y Nombre	
<b>Experto N°1</b>	<b>Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio</b>
<b>Experto N°2</b>	<b>Dr. Zavaleta Chávez, Walter Enrique</b>
<b>Experto N°3</b>	<b>Mg. Romero Farro, Víctor</b>
<b>Nota. Elaboración propia</b>	

## ANEXO 4: Evidencias de validez

Figura 2: *Experto de validación 1*



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. PEÑA \_\_\_\_\_  
 CERNA AQUILES ANTONIO \_\_\_\_\_  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo Universidad César Vallejo \_\_\_\_\_  
 I.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y Marketing \_\_\_\_\_  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable Influencer marketing \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: Jesus Maguiña, Marjorye Nathaly \_\_\_\_\_

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						98%

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12				
13				
14				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

98%

Lima, 15 de Junio del 2020

-----  
 Firma de experto informante  
 DNI: 42353436-----

**Figura 3: Experto de validación 2**

WhatsApp chat interface showing a conversation between 'marjorye jesus maguïña' and 'WALTER ENRIQUE ZAVALA CHAVEZ'. The chat includes a header with navigation icons and a message count of '13 de 2,663'. The first message is from 'marjorye jesus maguïña' dated 'sáb., 13 jun. 10:24 (hace 4 días)'. The second message is from 'WALTER ENRIQUE ZAVALA CHAVEZ' dated 'lun., 15 jun. 21:53 (hace 2 días)'. The expert's message includes contact information for 'Walter Zavaleta Chávez | Coordinador EP Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima Norte'. Two files are attached: 'Cuestionario Jesus...' and 'FORMATO OFICIAL...'.

## Figura 4: Experto de validación 3

 **marjorye jesus maguiña** 📧 jue., 11 jun. 15:14 (hace 7 días) ★  
Buenas tardes estimado profesor Romero, soy la alumna Marjorye Jesus del 9no ciclo de la carrera de Marketi...

 **VICTOR MANUEL ROMERO FARRO** 📧 mar., 16 jun. 00:33 (hace 2 días) ★ ↩ ⋮  
para Víctor, mí, VICTOR ▾

Srta. Marjorye Jesús, por el presente le remito la validación solicitada.

Saludos cordiales



**Victor Romero Farro** | DTC  
EP de Marketing y Dirección de Empresas | **Campus Lima - Norte**  
T. +51(1)2024342 Anx. 2167|

\*\*\*



## ANEXO 5: Confiabilidad

### Alfa de Cronbach: V1- Influencer marketing

**Tabla 17**

*Resumen de procesamiento de casos variable 1*

		N	%
<b>Casos</b>	Válido	15	<b>100,0</b>
	Excluido <sup>a</sup>	0	<b>,0</b>
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Nota.* Elaboración en IBM SPSS

**Tabla 18**

*Estadísticas de fiabilidad variable 1*

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,888</b>	<b>14</b>

*Nota.* Elaboración en IBM SPSS

**Interpretación:** Conforme a la estadística podemos destacar la valoración de 0,888 una confiabilidad muy alta.

### Alfa de Cronbach: V2- Intención de compra

**Tabla 19**

*Resumen de procesamiento de casos variable 2*

		N	%
<b>Casos</b>	Válido	15	<b>100,0</b>
	Excluido <sup>a</sup>	0	<b>,0</b>
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Nota.* Elaboración en IBM SPSS

**Tabla 20**

*Estadísticas de fiabilidad variable 2*

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,798</b>	<b>12</b>

*Nota.* Elaboración en IBM SPSS

**Interpretación:** Conforme a la estadística podemos destacar la valoración de 0,798 una confiabilidad alta.

## Escala: Alfa de Cronbach global

**Tabla 21**

*Resumen de procesamiento de casos global*

		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Casos</b>	Válido	15	<b>100,0</b>
	Excluido <sup>a</sup>	0	<b>,0</b>
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Nota.* Elaboración en IBM SPSS

**Tabla 22**

*Estadísticas de fiabilidad global*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>,889</b>	<b>26</b>

*Nota.* Elaboración en IBM SPSS

**Interpretación:** Conforme a la estadística podemos destacar la valoración de 0,889 una confiabilidad muy alta.

## ANEXO 6:

Tabla 23. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿De qué manera las estrategias de influencer marketing se relacionan con la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> :</p> <p>¿De qué manera el perfil del influencer se relaciona con la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020?</p> <p>¿De qué manera las estrategias de medios digitales se relacionan con la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020?</p> <p>¿De qué manera las estrategias de comunicación publicitaria se relacionan con la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación entre las estrategias de influencer marketing y la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> :</p> <p>Identificar la relación entre el perfil del influencer y la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020.</p> <p>Identificar la relación entre las estrategias de medios digitales y la intención de compra en marca independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020.</p> <p>Identificar las estrategias de comunicación publicitaria y la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> Las estrategias de influencer marketing se relacionan positiva y significativamente con la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b> El perfil del influencer se relaciona positiva y significativamente con la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020.</p> <p>Las estrategias de medios digitales se relacionan positiva y significativa mente con la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020.</p> <p>Las estrategias de comunicación publicitaria se relacionan positiva y significativamente con la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020.</p>	<p><b>VARIABLE:</b> Influencer marketing</p> <p><b>DIMENSIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil del influencer</li> <li>• Estrategias de medios digitales</li> <li>• Estrategia de comunicación publicitaria</li> </ul> <p><b>VARIABLE:</b> Intención de compra</p> <p><b>DIMENSIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hábitos de consumo</li> <li>• La moda como imagen digital</li> <li>• Consumidor de moda digital</li> </ul>	<p>Este trabajo de investigación será de diseño no experimental ya que no se manipulan las variables del estudio solo se observan, analizan y se comprueban estadísticamente; y de corte transversal ya que los datos serán recolectados en un tiempo específico.</p> <p><b>TÉCNICA:</b> La técnica que se utilizará en este trabajo de investigación es la encuesta.</p>	<p><b>POBLACIÓN</b> La población de este trabajo de investigación son clientes de las Mypes que venden marcas de ropa independiente, dicha población es infinita.</p> <p><b>MUESTRA</b> La muestra de este trabajo de investigación será no probabilística y conformada por 200 clientes de marcas independientes de ropa en el periodo 2020.</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> El instrumento que se utilizará en este trabajo de investigación es el cuestionario.</p> <p><b>Validez:</b> se obtuvo una validez del 89% en ambas variables.</p> <p><b>Confiabilidad:</b> se obtuvo un alfa de Cronbach global de 0.889.</p>

*Nota.* Elaboración propia

