

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO**  
**ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

---

**USO DEL MARKETING DE INFLUENCERS Y LA DECISIÓN DE COMPRA  
EN LA JOYERÍA LILI CORAL EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE CUSCO  
DEL AÑO 2021**

---

**PRESENTADO POR:**

BACH. EVELYN LUCERO HUAMAN SAIRE

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR:**

DR. ROGER VENERO GIBAJA

**CUSCO – PERÚ**

**2024**

## INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: **USO DEL MARKETING DE INFLUENCERS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA JOYERÍA LILI CORAL EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE CUSCO DEL AÑO 2021.**

Presentado por: EVELYN LUCERO HUAMAN SAIRE con DNI Nro. 72605698 para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

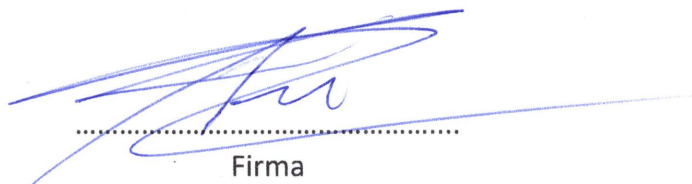
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8%.

### Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 10 de octubre de 2024



Firma

Post firma: **DR. DR. ROGER VENERO GIBAJA**

Nro. de DNI: 23833226

ORCID del Asesor: **0000-0003-0228-2374**

### Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid: 27259:389411615** ✓

NOMBRE DEL TRABAJO

**EVELYN LUCERO HUAMAN SAIRE TESIS  
FINAL.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

**30906 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**164547 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**164 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**19.7MB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 6, 2024 11:27 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 6, 2024 11:31 PM GMT-5****● 8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

## **PRESENTACIÓN**

Señor Decano de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Dr. Manrique Borda Pilinco

Señores miembros del jurado:

Conforme al reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presento la siguiente investigación titulada, “USO DEL MARKETING DE INFLUENCERS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA JOYERÍA LILI CORAL EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE CUSCO DEL AÑO 2021”, con el objetivo de determinar de qué manera se relaciona el uso del marketing de influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021. Pongo a su consideración dicha investigación con el fin de optar al Título Profesional de Licenciada en Administración.

Asimismo, el actual estudio pretende contribuir al desarrollo de la Joyería Lili Coral. La metodología empleada se basa en una investigación correlacional-propositiva, lo cual me permitió aplicar todos los conocimientos que adquirí durante mi formación profesional.

*Bach. Huaman Saire, Evelyn Lucero*

## DEDICATORIA

*A mi querido Padre Aristides Huaman, por tu constante apoyo a lo largo de este tiempo. Tus palabras de aliento y tu amor siempre me han dado la fuerza necesaria para seguir adelante. Siempre te estaré agradecida por tu apoyo y por creer en mí. Esta tesis es el resultado de tu apoyo y dedicación, y te la dedico con todo mi amor.*

*A mi querida Madre Sonia Saire, mi roca y mi fortaleza. Tus consejos sabios y tu presencia constante han sido mi guía en la vida.*

*A mi hermana mayor Chaska, gracias por ayudarme a descubrir mi carrera profesional. Esta tesis también es para ti, porque sin tu influencia, tal vez nunca habría encontrado mi verdadera pasión.*

*A mis queridos hermanos menores Milagros y Francis. Esta tesis es también para ustedes, quienes siempre han sido mi fuente de alegría y motivación. Les agradezco por su paciencia y apoyo, y espero que esta tesis les inspire a seguir sus propias pasiones y a buscar siempre la excelencia en todo lo que hagan.*

*Bach. Huaman Saire, Evelyn Lucero*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios y al universo por guiarme y acompañarme en mi camino hacia la realización de esta tesis.*

*A mi asesor, gracias por su orientación, paciencia y dedicación en la dirección de esta tesis. Su conocimiento y experiencia fueron fundamentales para guiar mis pasos en el camino académico y profesional. Agradezco su compromiso y su pasión por enseñar, que han sido una inspiración para mí.*

*A mi escuela profesional, gracias por ofrecerme una excelente educación y por haberme brindado las herramientas necesarias para enfrentar los retos del mundo académico y profesional.*

*A mi madrina Leonor Saire, gracias por haberme apoyado durante mi preparación preuniversitaria. Sin tu ayuda, no habría sido posible llegar hasta aquí. Les agradezco por ser parte fundamental de mi crecimiento personal y profesional.*

*Bach. Huaman Saire, Evelyn Lucero*

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv

### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Caracterización del problema .....	1
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Problema general .....	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos .....	6
1.4. Hipótesis .....	6
1.4.1. Hipótesis general .....	6
1.4.2. Hipótesis específicas.....	6
1.5. Variables .....	7
1.5.1. Variable 1.....	7
1.5.2. Variable 2.....	7

1.5.3. Operacionalización de variables .....	8
1.6. Justificación de la investigación .....	10
1.6.1. Justificación práctica .....	10
1.6.2. Justificación teórica .....	10
1.6.3. Justificación metodológica .....	10
1.7. Delimitación .....	11
1.7.1. Delimitación temporal .....	11
1.7.2. Delimitación espacial.....	11

## CAPÍTULO II

### BASES TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación.....	12
2.1.1. En el ámbito internacional .....	12
2.1.2. En el ámbito nacional .....	13
2.1.3. Antecedente local.....	15
2.2. Bases teóricas.....	17
2.2.1. Teoría de marketing .....	17
2.2.2. Teoría de marketing digital.....	17
2.2.3. Teoría de marketing de influencer.....	19
2.2.4. Teoría del consumidor .....	20
2.2.5. Marketing de influencers .....	23
2.2.6. Decisión de compra .....	32
2.3. Marco conceptual.....	48
2.4. Marco empresarial .....	50
2.4.1. Caracterización de la Joyería Lili Coral .....	50
2.4.2. Ubicación de la Joyería Lili Coral .....	51



2.4.3. Historia de la empresa .....	51
2.4.4. Organigrama .....	53

### CAPÍTULO III

#### DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación.....	54
3.2. Nivel de investigación .....	54
3.3. Diseño de investigación.....	54
3.4. Enfoque de la investigación.....	55
3.5. Método.....	55
3.6. Ámbito de estudio.....	55
3.7. Población y muestra.....	56
3.7.1. Población. ....	56
3.7.2. Determinación de la muestra .....	56
3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	57
3.8.1. Técnicas... ..	57
3.8.2. Instrumentos .....	57
3.9. Procesamiento y análisis de datos.....	57
3.10. Fuentes de información.....	57

### CAPÍTULO IV

#### RESULTADOS

4.1. Fiabilidad del instrumento aplicado.....	58
4.2. Estadística descriptiva .....	59
4.2.1. Estadística descriptiva de la variable marketing de influencers .....	59
4.2.2. Estadística descriptiva de la variable decisión de compra.....	73
4.3. Prueba normalidad .....	98

4.4.	Prueba de hipótesis .....	99
4.4.1.	Prueba de hipótesis general .....	100
4.4.2.	Prueba de hipótesis específica 1 .....	101
4.4.3.	Prueba de hipótesis específica 2 .....	102
4.4.4.	Prueba de hipótesis específica 3 .....	103
4.5.	Propuestas .....	104
4.5.1.	Propuesta respecto a marketing de influencers.....	104
5.5.2.	Propuestas respecto a decisión de compra.....	108
	DISCUSIÓN.....	113
	CONCLUSIÓN .....	117
	RECOMENDACIÓN .....	120
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	122
	Anexo N° 01: Matriz de consistencia .....	128
	Anexo N° 02: Operacionalización de variables .....	130
	Anexo N° 03: Instrumentos de evaluación .....	132
	Anexo N° 04: Base de datos .....	136
	Anexo N° 05: Solicitud de autorización .....	138
	Anexo N° 06: Encuesta aplicada .....	139
	Anexo N° 07: Fotografías .....	143
	Anexo N° 08: Marketing aplicado por la empresa .....	149

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de la variable uso del marketing de influencers</i> .....	8
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable decisión de compra</i> .....	9
Tabla 3 <i>Fiabilidad de la variable marketing de influencers</i> .....	58
Tabla 4 <i>Fiabilidad de la variable decisión de compra</i> .....	58
Tabla 5 <i>Resultados de la variable marketing de influencers</i> .....	59
Tabla 6 <i>Resultados de la dimensión proximidad con seguidores</i> .....	61
Tabla 7 <i>Resultados del indicador conexiones en redes sociales</i> .....	62
Tabla 8 <i>Resultados del indicador alcance con los seguidores</i> .....	63
Tabla 9 <i>Resultados del indicador cobertura con los seguidores</i> .....	64
Tabla 10 <i>Resultados de la dimensión relevancia en su comunidad</i> .....	65
Tabla 11 <i>Resultados del indicador comunidad de seguidores</i> .....	66
Tabla 12 <i>Resultados del indicador contenido de valor</i> .....	67
Tabla 13 <i>Resultados del indicador prestigio del influencer</i> .....	68
Tabla 14 <i>Resultados de la dimensión confianza percibida por sus seguidores</i> .....	69
Tabla 15 <i>Resultados del indicador experiencia en su campo</i> .....	70
Tabla 16 <i>Resultados del indicador credibilidad del influencer</i> .....	71
Tabla 17 <i>Resultados del indicador opinión objetiva</i> .....	72
Tabla 18 <i>Resultados de la variable decisión de compra</i> .....	73
Tabla 19 <i>Resultados de la dimensión reconocimiento de la necesidad</i> .....	75
Tabla 20 <i>Resultados del indicador estímulo interno</i> .....	76
Tabla 21 <i>Resultados del indicador estímulos externos</i> .....	77
Tabla 22 <i>Resultados de la dimensión búsqueda de información</i> .....	78
Tabla 23 <i>Resultados del indicador fuentes personales</i> .....	79
Tabla 24 <i>Resultados del indicador fuentes comerciales</i> .....	80

Tabla 25 <i>Resultados del indicador fuentes públicas</i> .....	81
Tabla 26 <i>Resultados de la dimensión evaluación de alternativas</i> .....	82
Tabla 27 <i>Resultados del indicador atención del personal</i> .....	83
Tabla 28 <i>Resultados del indicador experiencia de compra</i> .....	84
Tabla 29 <i>Resultados del indicador testimonio de amigos</i> .....	85
Tabla 30 <i>Resultados del indicador asesoría de uso</i> .....	86
Tabla 31 <i>Resultados del indicador imagen del producto</i> .....	87
Tabla 32 <i>Resultados del indicador percepción de la marca</i> .....	88
Tabla 33 <i>Resultados de la dimensión decisión de compra</i> .....	89
Tabla 34 <i>Resultados del indicador elección de la marca</i> .....	90
Tabla 35 <i>Resultados del indicador momento de compra</i> .....	91
Tabla 36 <i>Resultados del indicador cantidad de compra</i> .....	92
Tabla 37 <i>Resultados del indicador formas de pago</i> .....	93
Tabla 38 <i>Resultados de la dimensión comportamiento post compra</i> .....	94
Tabla 39 <i>Resultados del indicador recompra</i> .....	95
Tabla 40 <i>Resultados del indicador satisfacción de la compra</i> .....	96
Tabla 41 <i>Resultados del indicador recomendación de la compra</i> .....	97
Tabla 42 <i>Prueba de normalidad de las variables de estudio</i> .....	98
Tabla 43 <i>Niveles de correlación bilateral</i> .....	99
Tabla 44 <i>Prueba de hipótesis general</i> .....	100
Tabla 45 <i>Prueba de hipótesis específica 1</i> .....	101
Tabla 46 <i>Prueba de hipótesis específica 2</i> .....	102
Tabla 47 <i>Prueba de hipótesis específica 3</i> .....	103

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Organigrama de la Joyería Lili Coral</i> .....	53
Figura 2 <i>Gráfico de los resultados de la variable marketing de influencers</i> .....	59
Figura 3 <i>Gráfico de los resultados de la dimensión proximidad con seguidores</i> .....	61
Figura 4 <i>Gráfico de los resultados del indicador conexiones en redes sociales</i> .....	62
Figura 5 <i>Gráfico de los resultados del indicador alcance con los seguidores</i> .....	63
Figura 6 <i>Gráfico de los resultados del indicador cobertura con los seguidores</i> .....	64
Figura 7 <i>Gráfico de los resultados de la dimensión relevancia en su comunidad</i> .....	65
Figura 8 <i>Gráfico de los resultados del indicador comunidad de seguidores</i> .....	66
Figura 9 <i>Gráfico de los resultados del indicador contenido de valor</i> .....	67
Figura 10 <i>Gráfico de los resultados del indicador prestigio del influencer</i> .....	68
Figura 11 <i>Gráfico de los resultados de la dimensión confianza percibida por sus seguidores</i> .....	69
Figura 12 <i>Gráfico de los resultados del indicador experiencia en su campo</i> .....	70
Figura 13 <i>Gráfico de los resultados del indicador credibilidad del influencer</i> .....	71
Figura 14 <i>Gráfico de los resultados del indicador opinión objetiva</i> .....	72
Figura 15 <i>Gráfico de los resultados de la variable decisión de compra</i> .....	73
Figura 16 <i>Gráfico de los resultados de la dimensión reconocimiento de la necesidad</i> .....	75
Figura 17 <i>Gráfico de los resultados del indicador estímulo interno</i> .....	76
Figura 18 <i>Gráfico de los resultados del indicador estímulos externos</i> .....	77
Figura 19 <i>Gráfico de los resultados de la dimensión búsqueda de información</i> .....	78
Figura 20 <i>Gráfico de los resultados del indicador fuentes personales</i> .....	79
Figura 21 <i>Gráfico de los resultados del indicador fuentes comerciales</i> .....	80
Figura 22 <i>Gráfico de los resultados del indicador fuentes públicas</i> .....	81
Figura 23 <i>Gráfico de los resultados de la dimensión evaluación de alternativas</i> .....	82

Figura 24 <i>Gráfico de los resultados del indicador atención del personal</i> .....	83
Figura 25 <i>Gráfico de los resultados del indicador experiencia de compra</i> .....	84
Figura 26 <i>Gráfico de los resultados del indicador testimonio de amigos</i> .....	85
Figura 27 <i>Gráfico de los resultados del indicador asesoría de uso</i> .....	86
Figura 28 <i>Gráfico de los resultados del indicador imagen del producto</i> .....	87
Figura 29 <i>Gráfico de los resultados del indicador percepción de la marca</i> .....	88
Figura 30 <i>Gráfico de los resultados de la dimensión decisión de compra</i> .....	89
Figura 31 <i>Gráfico de los resultados del indicador elección de la marca</i> .....	90
Figura 32 <i>Gráfico de los resultados del indicador momento de compra</i> .....	91
Figura 33 <i>Gráfico de los resultados del indicador cantidad de compra</i> .....	92
Figura 34 <i>Gráfico de los resultados del indicador formas de pago</i> .....	93
Figura 35 <i>Gráfico de los resultados de la dimensión comportamiento post compra</i> .....	94
Figura 36 <i>Gráfico de los resultados del indicador recompra</i> .....	95
Figura 37 <i>Gráfico de los resultados del indicador satisfacción de la compra</i> .....	96
Figura 38 <i>Gráfico de los resultados del indicador recomendación de la compra</i> .....	97

## RESUMEN

Esta investigación intitulada: “USO DEL MARKETING DE INFLUENCERS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA JOYERÍA LILI CORAL EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE CUSCO DEL AÑO 2021”. Tuvo como problema general, ¿De qué manera se relaciona el uso del marketing de influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021?, el objetivo general fue determinar de qué manera se relaciona el uso del marketing de influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021, y como hipótesis general, el uso del marketing de influencers se relaciona significativamente con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021. La metodología empleada en este estudio fue de tipo básico, de nivel correlacional - propositivo, de diseño no experimental – transversal, de enfoque cuantitativo y de método deductivo. La población la conformaron los clientes frecuentes de la Joyería Lili Coral, que son un total de 1800 clientes por año. La muestra la constituyeron 317 clientes. El instrumento fue el cuestionario y la técnica fue la encuesta. Los resultados hallados en la investigación evidencian que, existe una correlación positiva considerable entre el uso del marketing de influencers y la decisión de compra, esto se demuestra en la correlación de Rho de Spearman que es de 0,647. Por otra parte, el nivel de significancia obtenido fue de 0,000 que es menor a 0,05, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, el uso del marketing de influencers se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.

**Palabras clave:** Marketing, influencers, alcance y contenido

## ABSTRACT

This research entitled: “USE OF INFLUENCER MARKETING AND THE PURCHASE DECISION IN THE LILI CORAL JEWELRY STORE IN THE DISTRICT AND PROVINCE OF CUSCO IN THE YEAR 2021.” Its general problem was: How is the use of influencer marketing and the purchase decision related to Lili Coral Jewelry in the district and province of Cusco in 2021? The general objective was to determine how the use of influencer marketing and the purchase decision at the Lili Coral Jewelry Store in the district and province of Cusco in 2021, and as a general hypothesis, the use of influencer marketing is significantly related to the purchase decision at the Lili Coral Jewelry Store in the district and province of Cusco in 2021. The methodology used in this study was basic, correlational - propositional level, non-experimental - transversal design, quantitative approach and deductive method. The population was made up of frequent customers of Lili Coral Jewelry, which is a total of 1,800 customers per year. The sample consisted of 317 clients. The instrument was the questionnaire and the technique was the survey. The results found in the research show that there is a considerable positive correlation between the use of influencer marketing and the purchase decision, this is demonstrated in the Spearman Rho correlation, which is 0.647. On the other hand, the significance level obtained was 0.000, which is less than 0.05, indicating that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted; that is, the use of influencer marketing is related to the purchase decision in Lili Coral Jewelry in the district and province of Cusco in the year 2021.

**Keywords:** Marketing, influencers, avances y contenidos



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación estudia el marketing de influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral del distrito y provincia del Cusco del año 2021, reconociendo que, el marketing de influencers es crucial para el desarrollo de la tienda, ya que la decisión de compra en la Joyería Lili Coral del distrito y provincia del Cusco depende de ello.

Para abordar la problemática, fue necesario realizar un análisis para investigar la relación entre el marketing de influencers y la decisión de compra en Joyería Lili Coral, ubicada en el distrito y provincia de Cusco.

Este estudio se compone de los capítulos siguientes:

**Capítulo I:** Se desarrolla el planteamiento del problema, la caracterización del problema, formulación del problema general como de los específicos, los objetivos general y específicos, las hipótesis general y específicas, variables con su respectiva operacionalización, justificación y la delimitación del estudio.

**Capítulo II:** Se encuentra las bases teórico conceptual, dentro de este, se desarrollan los antecedentes, las bases teóricas respecto a las variables, el marco conceptual y el marco empresarial.

**Capítulo III:** Se desarrolla el diseño metodológico, que figura el tipo de investigación, nivel, diseño, enfoque, método, ámbito de estudio, población y muestra, técnicas e instrumentos, procesamiento y análisis de datos, culminando con las fuentes de información.

**Capítulo IV:** Se expone los resultados, la fiabilidad del instrumento aplicado, la estadística descriptiva de las variables; asimismo, la prueba de normalidad, la prueba de cada hipótesis y para finalizar se desarrolla las propuestas para las variables de estudio.

Y por último, se realizó la discusión de los resultados, las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas, culminando con los anexos.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Caracterización del problema

Hoy en día, el ritmo de distribución y producción de productos ha aumentado gracias al Internet, pero el consumo se ha acelerado aún más. En ocasiones, la universalización y el desarrollo de la tecnología hacen posible que los clientes compren un producto en cualquier parte del planeta, sobre todo si pueden tenerlo en menos de 24 horas si está situado en su propia nación (SanMiguel, 2020).

A nivel mundial, se estima que actualmente alrededor de 12 millones de personas son consideradas influencers, con un seguimiento combinado en redes sociales de 3.500 millones de usuarios. Las estadísticas son sorprendentes para Colombia, donde el IAB (Interactive Advertising Bureau) reportó que en 2020 la publicidad digital representó el 45% de todo el gasto en publicidad, lo que supuso un aumento del 15,6% respecto al año anterior. Se prevé que este sector contribuya con unos 20 millones de dólares a la economía colombiana. Por otro lado, los resultados indican que el 22% de los españoles afirma haber comprado algo como consecuencia de la recomendación de un influencer, cifra que es aún mayor en otras naciones. Por ejemplo, este porcentaje de compra por recomendación alcanza el 45% en Brasil, representando un aumento significativo, en India un 42%. La única nación donde la cantidad de influencers ha disminuido de 2022 a 2023 es México, donde la proporción cayó del 31% al 30%; sin embargo, el impacto sigue siendo considerable (SEMANA, 2023).

En Perú, el 48% de los adolescentes revisa diariamente las publicidades de los influencers, mientras que, el 20% lo hace de manera intermitente. Además, el 45% de los jóvenes influenciados por ellos, en sus decisiones de compra, gastan entre S/51 y S/100, y un 20% gasta más de S/100, lo que demuestra un impacto considerable en la toma de decisiones de consumo. En cuanto a la preferencia entre influencers extranjeros y nacionales,

el 67% elige a los extranjeros debido a la calidad de su contenido, frente al 33% que prefiere a los influencers nacionales. Además, los adolescentes peruanos siguen más a YouTubers (35%) y usuarios de Instagram (52%) que actúan como influencers en las redes sociales (Gestión Economía, 2018).

Este estudio fue desarrollado en la Joyería Lili Coral, que es una empresa reconocida principalmente por las garantías que ofrece al vender sus joyas, así como las ofertas, promociones y obsequios que brinda a los consumidores en ocasiones importantes y los sorteos que organiza mediante sus redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y su página web. Se ha observado que Joyería Lili Coral utiliza el marketing de influencers como estrategia para incrementar sus ventas, pero ha obtenido resultados bajos debido a una selección inadecuada. La empresa no ha considerado el alcance, la comunidad o el prestigio de los influencers, lo cual no ha resultado beneficioso para ella. Por otro lado, esta presenta adversidades, tal es el caso que durante la pandemia se vio en la necesidad de compartir su espacio con un bazar, considerando que el alquiler de un local en el centro histórico de Cusco es significativamente alto, además de que en este contexto las ventas se vieron afectadas por las restricciones sanitarias respecto al tránsito de las personas, hecho que dio lugar a la adopción de esta medida.

En cuanto a la proximidad con los seguidores, se observó que los influencers que trabajan actualmente con la joyería, no suben contenido frecuentemente a sus redes sociales, tienen una baja cobertura con sus seguidores y no les permite tener un mayor alcance con nuevos seguidores.

En cuanto a la relevancia en su comunidad de los influencers, los responsables de la joyería no evalúan adecuadamente la comunidad de seguidores que tienen los influencers contratados. Además, no consideran el perfil de los influencers ni su experiencia previa con otras empresas. En lugar de ello, se centran únicamente en la cantidad de seguidores sin

analizar detenidamente el tipo de contenido que producen, lo cual puede resultar en que algunos influencers tengan un público objetivo diferente al de la empresa.

Respecto a la confianza percibida por sus seguidores de los influencers, los directivos de la Joyería Lili Coral seleccionan a los pocos influencers que existen en la ciudad del Cusco, sin analizar la experiencia y habilidades que tienen al recomendar un producto, o si muestran credibilidad y confianza con su opinión brindada a sus seguidores.

De la misma manera, se ha identificado problemas significativos en relación con la decisión de compra por parte de los clientes de la Joyería Lili Coral, muchos de ellos carecen de acceso a la información necesaria para adquirir los productos que desean y tampoco se sienten totalmente decididos sobre sus compras. Además, se ha observado que la joyería no comunica eficazmente los beneficios y características de sus productos y los clientes pasan por alto esos productos que pueden satisfacer sus necesidades o deseos.

Con respecto al reconocimiento de las necesidades de los clientes, se ha observado que la joyería tiene una limitada comprensión de las necesidades emocionales y sociales de sus clientes, generalmente la joyería no está plenamente consciente de cómo sus productos pueden satisfacer los deseos emocionales y sociales de sus clientes potenciales.

En cuanto a la búsqueda de información, se ha observado que la joyería ofrece poca información sobre los detalles y la confiabilidad de sus productos. Esto incluye aspectos como las características de los productos y comparaciones de precios, ya que esto les ayuda a tomar decisiones sobre qué comprar.

Con relación a la evaluación de alternativas, se observó que los clientes presentan dificultades para evaluar y comparar la calidad, diseño y valor de los productos de la Joyería Lili Coral, ya que existe una falta de estándares claros y falta de información detallada sobre ellos como los materiales y el proceso de fabricación utilizados en los productos, de esta manera, tienen dificultad para evaluar el valor y durabilidad.

En relación con la compra, se ha observado que los clientes de la joyería experimentan dudas durante su proceso de adquisición de productos. Estas dudas se manifiestan en forma de preocupaciones y preguntas sobre los productos, asimismo, se observó que existe una falta de confianza para tomar decisiones de compra de manera rápida y decisiva.

Finalmente, en cuanto al comportamiento post compra, se ha notado la ausencia de un soporte postventa, tal como asistencia técnica o seguimiento personalizado sobre los productos adquiridos. Además, la joyería no realiza un análisis de la satisfacción del cliente ni recoge comentarios sobre las compras realizadas, lo que dificulta la evaluación de las expectativas cumplidas en cuanto al servicio y producto ofrecido.

Los problemas descritos generan que, la Joyería Lili Coral no logre incrementar seguidores, en la actualidad en su red social de Facebook cuenta con 3035 seguidores, en TikTok con 289, y en Instagram con 936, a pesar de colaborar con influencers reconocidos en estas plataformas. Sin embargo, el contenido generado no logra captar la atención del público objetivo, lo que resulta en una baja visibilidad y en ocasiones, ignorado por parte de los usuarios en estas redes sociales. De la misma manera, se observó que, estos influencers contratados por Joyería Lili Coral no tienen seguidores interesados en joyas, lo que limita su alcance a un público que no compra este tipo de productos. Además, muchos de estos influencers no inspiran confianza entre los consumidores. Por otro lado, dichos problemas generan que los clientes no tengan una decisión de compra adecuada, ya que la falta de información de los productos genera que desconfíen cuando realicen la compra, la falta de descripción sobre las características dificulta que puedan tomar decisiones informadas sobre qué comprar. En general, la ausencia de información, soporte y seguimiento a los clientes genera que se sientan insatisfechos con la joyería.

Los problemas mencionados serán solucionados cuando la joyería mejore el método de marketing de influencers aplicado, de esta manera, generarán mayor acercamiento con

sus clientes, ya que estarán pendientes a los nuevos productos, contenido o publicaciones que realicen los influenciadores por medio de las redes sociales de la Joyería Lili Coral, de igual manera, se incrementarán las ventas porque la joyería tendrá mayor alcance en este nuevo mundo digital y podrán brindar la información necesaria acerca de cada producto.

De esta manera, para este estudio se formularon las siguientes preguntas:

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera se relaciona el uso del marketing de influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿De qué manera se relaciona la proximidad de los influencers con sus seguidores y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021?
- b) ¿De qué manera se relaciona la relevancia en su comunidad de los influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021?
- c) ¿De qué manera se relaciona la confianza de los influencers percibida por sus seguidores y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021?
- d) ¿Cómo proponer estrategias para mejorar el uso del marketing de influencers en la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera se relaciona el uso del marketing de influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación de la proximidad de los influencers con sus seguidores y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.
- b) Determinar la relación de la relevancia en su comunidad de los influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.
- c) Determinar la relación de la confianza de los influencers percibida por sus seguidores y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.
- d) Proponer estrategias para mejorar el uso del marketing de influencers en la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.

### **1.4. Hipótesis**

#### **1.4.1. Hipótesis general**

El uso del marketing de influencers se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.

#### **1.4.2. Hipótesis específicas**

- a) La proximidad de los influencers con sus seguidores se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.
- b) La relevancia en su comunidad de los influencers se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.

- c) La confianza de los influencers percibida por sus seguidores se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.
- d) Con estrategias adecuadas se va a mejorar el uso del marketing de influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.

## **1.5. Variables**

### **1.5.1. Variable 1**

- Marketing de influencers

### **1.5.2. Variable 2**

- Decisión de compra



### 1.5.3. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable uso del marketing de influencers*

<b>VARIABLES</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Marketing de influencers</b>	La persona que influye es comúnmente atribuida a alguien que tiene influencia a través de sus canales digitales, o como algunos prefieren llamarlos "moneda social". Son aquellos con una gran cantidad de seguidores o un compromiso significativo que tienen la capacidad de captar la atención de su audiencia y, lo que es más importante, influir en sus acciones, incluida la compra de productos por parte de las marcas. (Deges, 2018, p. 70)	Son personas que de manera indirecta colaboran con empresas a promocionar sus productos y/o servicios mediante redes sociales, estos son individuos que poseen gran comunidad de seguidores, los cuales los consideran un modelo a seguir, por lo tanto, se analiza por medio de la proximidad con sus seguidores, la relevancia en su comunidad y la confianza percibida por sus seguidores.	Proximidad con seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Conexiones en redes sociales</li> <li>– Alcance con los seguidores</li> <li>– Cobertura con los seguidores</li> </ul>
			Relevancia en su comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Comunidad de seguidores</li> <li>– Contenido de valor</li> <li>– Prestigio del influencer</li> </ul>
			Confianza percibida por sus seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Experiencia en su campo</li> <li>– Credibilidad del influencer</li> <li>– Opinión objetiva</li> </ul>

**Tabla 2***Operacionalización de la variable decisión de compra*

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Decisión de compra</b>	La elección de los consumidores resulta de interacciones complejas de diferentes aspectos. A pesar de que los especialistas en marketing carecen de influencia directa en muchos de ellos, estos aspectos permiten la identificación de los clientes con potencial y ayudan a diseñar los artículos que mejor se adapten a sus necesidades (Monferrer, 2013, p. 83).	El reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, la compra y el comportamiento post compra, son las fases que el comprador puede recorrer a lo largo del proceso de decisión de compra.	Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Estímulo interno (Emociones, deseos)</li> <li>– Estímulos externos (anuncios publicitarios)</li> </ul>
			Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fuentes personales</li> <li>– Fuentes comerciales</li> <li>– Fuentes públicas (publicidad por internet)</li> </ul>
			Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Atención del personal</li> <li>– Experiencia de compra</li> <li>– Testimonio de amigos</li> <li>– Asesoría de uso</li> <li>– Imagen del producto</li> <li>– Percepción de la marca</li> </ul>
			Compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Elección de la marca</li> <li>– Momento de compra</li> <li>– Cantidad de compra</li> <li>– Formas de pago</li> </ul>
			Comportamiento post compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Recompra</li> <li>– Satisfacción de la compra</li> <li>– Recomendación de la marca</li> </ul>

## **1.6. Justificación de la investigación**

### **1.6.1. Justificación práctica**

Esta investigación se basa en analizar el uso del marketing de influencers y conocer el nivel de influencia en la decisión de compra de la Joyería Lili Coral, lo cual permitió identificar las deficiencias que tiene la empresa al momento de aplicar el marketing de influencers. Además, proporciona posibles soluciones a estos problemas brindando recomendaciones que ayuden a la empresa a tomar decisiones más efectivas. Aplicando tácticas adecuadas permitirá verificar si el marketing de influencers incrementa las ventas de la empresa, considerando que este puede llegar a repercutir de manera sustancial en su desenvolvimiento en el mercado, al elevar significativamente la visibilidad de la marca. Asimismo, la Joyería Lili Coral al adoptar mejoras no solo podrá potenciar la percepción de la marca, sino que también podrá aumentar notablemente la atracción y fidelización de clientes, lo cual puede traducirse en la consolidación de su posicionamiento.

### **1.6.2. Justificación teórica**

La actual investigación ayuda a estudiar la decisión de compra mediante el uso de marketing de influencers en la Joyería Lili Coral, además este estudio sirve como material para investigaciones futuras que se relacionan con el tema, ya que, reunió, revisó y amplió los diversos conceptos sobre las variables y se consideraron fuentes fidedignas para el desarrollo de esta investigación.

### **1.6.3. Justificación metodológica**

Los métodos empleados en este estudio fueron considerados válidos y fiables, ya que se ajustaron a los estándares de validación y confiabilidad. Estos criterios fueron verificados mediante el programa estadístico SPSS 26. Además, se desarrollaron instrumentos específicos para cada variable, facilitando la recopilación de la información necesaria.

Posteriormente, estos datos fueron analizados e interpretados para derivar las conclusiones del estudio y brindar posibles soluciones ante las problemáticas.

## **1.7. Delimitación**

### **1.7.1. Delimitación temporal**

En el estudio se usaron datos del año 2021.

### **1.7.2. Delimitación espacial**

El ámbito de estudio fue el área comercial de la Joyería Lili Coral, la cual está ubicada en la calle Marqués N°271 Urb., Cusco 08001, del distrito de Cusco, provincia y departamento de Cusco.

## CAPÍTULO II

### BASES TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. En el ámbito internacional

Álvarez & Bolaños (2020) “*Relación de los influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje por las mujeres jóvenes, entre 14 y 28 años, de Cali*”, donde el **objetivo** de la investigación es explorar la relación de los influencers digitales en la toma de decisión de compra de maquillaje por las mujeres jóvenes, siendo el **método** de investigación de nivel cuantitativo de tipo transversal descriptivo, utilizaron materiales como las encuestas, dado que Cali presentaba un total de 2.394.925 personas quienes fueron los que formaron parte de la población, se tomó en cuenta la **población** de mujeres de Cali que tienen entre 14 y 28 años de edad. Seguidamente, se **concluye** que, Instagram viene a ser la red social con mayor uso de los participantes en este estudio (84%), seguida de Facebook (65%). También constatan que la moda, la cosmética, el fitness y los famosos son los temas que más les atraen. Del mismo modo, el 87% de las encuestadas afirma seguir a algún influencer, frente al 13% que no lo hace. Además, el 42% de las mujeres encuestadas afirman que la mayoría de las veces compran cosméticos en Internet mediante la red social.

Este estudio se consideró como antecedente, por tener las mismas variables de estudio y porque es una investigación actual, así mismo el rubro del lugar de investigación tiene un parecido al presente estudio, ya que se trata de la venta de productos, por ende, los métodos que usaron para evaluar sus variables se tomaron de guía para realizar la investigación.

**Dimas** (2017) “*Los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes Millennials*”, desarrollado en Guadalajara el cual tiene por **objetivo** identificar el papel que ejercen los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials, la **población** de estudio fue los jóvenes millennials, siendo el **método** de investigación descriptiva, explicativa y no experimental. En este trabajo **concluye** que, las marcas y las entidades han tomado nota de que el poder de la sugestión y la influencia a través de las redes sociales es increíblemente poderoso y muy apreciado por el público. Aunque puede que no tengan tantos seguidores como las superestrellas convencionales, los llamados "influencers" digitales, como tuiteros, blogueros o youtubers, pueden ayudar a una empresa a dirigirse a un público más específico.

Este antecedente se tomó en cuenta porque las variables empleadas son similares a esta investigación, esto sirve de guía a lo largo del desarrollo de la investigación, así mismo, los fines que se tenía en la investigación son iguales a este estudio, por lo que, los pasos aplicados para llegar a sus resultados se tomaron en cuenta en el desarrollo del presente estudio.

### **2.1.2. En el ámbito nacional**

**Rodríguez & Cayo** (2019) presenta la tesis titulada “*Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana*”. El **objetivo** principal identificar el papel que ejercen los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los millennials, la **población** fue damas entre 18 y 35 años, siendo la **metodología** de estudio el enfoque mixto, **concluyeron** en que, los tres factores que los millennials consideran más cruciales a la hora de elegir qué productos de maquillaje comprar son: Evaluar la confianza y las satisfacciones de los influencers, o su influencia personal en la decisión de compra del artículo; las promociones y prestigios de marca del producto; y, por último, la calidad del

producto y las conexiones con celebridades. Los resultados que a los que se llegaron utilizando el programa estadístico SPSS y el método de análisis factorial. Las 384 encuestas realizadas a nuestra población objetivo arrojaron los datos que se tuvieron en cuenta. Otro de los objetivos propuestos era descubrir las redes más importantes de los millennials, donde se sientan alentados a comprar artículos de belleza por los influenciadores en línea.

El presente antecedente fue importante para la realización de este estudio, ya que refleja resultados de las mismas variables, pero en un contexto nacional, esto permitirá realizar una comparativa de conclusiones y resultados en función al lugar de estudio.

**Rivera** (2018) “*Uso de influencers y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018*”, cuyo **objetivo** fue determinar si el uso de los influencers incide en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike. Cuyo **método** fue aplicado con enfoque cuantitativo, la **población** de este estudio son un total de 6748 individuos con edad entre 15 y 30 años. Llegando a la **conclusión**: por el autoconcepto idealizado que poseen los millennials en cuanto al modo de vida ideal, en el que los influencers son la referencia, esta investigación pudo concluir que los influencers influyen en las decisiones de compras de los adolescentes, seguidoras de Nike en la red social de Instagram, fueron mujeres de 22 años. La relación entre el uso de influencers por parte de una empresa y su estrategia publicitaria comienza con el hecho de que los influencers reciben cosas como regalo y luego elogian a la marca en su página o perfil, más aún en Instagram. Como consecuencia, se descubrió que los influencers tenían mucha credibilidad entre los jóvenes millennials, un hallazgo que fue apoyado por el 53% de la población estudiada. No obstante, la población está conforme de que los influencers desempeñan un papel en el plan de marketing de una marca. Por lo tanto, se puede afirmar que los jóvenes millennials adoptan y utilizan este recurso publicitario. Nike viene a ser la marca más precursora en el

empleo de publicidad y, de acuerdo a los encuestados, ha mejorado su posición entre los adolescentes millennials utilizando influencers, lo que nos lleva a la conclusión sobre nuestra unidad de análisis.

Este estudio debido a su objetivo se tomó en cuenta, ya que, al ser igual a esta investigación, ayudó a incrementar conocimientos respecto al uso de influencers en la decisión de compra de los jóvenes, a su vez permitió realizar una comparación de resultados y conclusiones, de igual manera, se consideró su aplicación del uso de los métodos que permitió llegar a los objetivos de esta investigación.

### **2.1.3. Antecedente local**

**Condori & Huamán** (2021) en su investigación sobre “*Marketing Digital y nivel de ventas de los comerciantes en el centro comercial el Molino I de la ciudad del Cusco – 2020*”, donde tuvo como **objetivo** general determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I. La **población** fue los 967 negociantes que pertenecen al CC El Molino, siendo el **método** de estudio de tipología básica, con un nivel cuantitativo, un diseño es no experimental, con un tamaño de muestra de 90 comerciantes, en dicha investigación **concluyen** que: Mediante la prueba de chi cuadrado con un puntaje p de 0,000, se encontró que el uso del marketing digital por parte de los negociantes está relacionado con el nivel de ventas, y con una correlación de Spearman media positiva con  $r = 0,386$ , esto demuestra que el uso del marketing digital por parte de los negociantes está relacionado con el nivel de ventas. La prueba chi-cuadrado, que encontró una asociación entre el marketing de búsqueda y el nivel de ventas con un valor p de 0,022, y la correlación de Spearman positiva débil, que muestra que los negociantes no suelen utilizar esta herramienta, muestran que la correlación del marketing de búsqueda con el nivel de ventas es limitada.



Se tomó en cuenta esta investigación, debido a que, existe una escasa información sobre el tema o variables en la región, no obstante, este estudio tiene un enfoque relacionado al presente estudio, ya que se desarrollan teorías sobre el marketing y compras, motivo por el cual se consideró como guía y modelo de la investigación.

**Herrera** (2018) expuso su investigación denominada “*Marketing Digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco – 2018*”, tienen como **objetivo** describir el marketing digital de la empresa Lavamatic, siendo el **método** de este estudio de nivel cuantitativo de tipo básico, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Contaron con una **población** de 228 clientes por mes. Donde **concluyeron** que, el marketing digital en la empresa Lavamatic presenta un nivel malo con un promedio de 2.54; esto se debe a que el uso del marketing digital de la entidad le impide tener presencia online, lo que da la impresión a los clientes de que, aunque pueden encontrar fácilmente los canales digitales en los buscadores, carecen de presencia en el medio digital. Debido a que la empresa crea suficiente material para el sitio web, pero no lo actualiza con frecuencia, la dimensión de marketing en buscadores arrojó un valor de 2,84, lo que significa que se encuentra en una categoría regular. La puntuación media del marketing por email fue de 2,53, considerándose deficiente porque, según los encuestados, no hay una gestión adecuada del proceso, los mensajes son rutinarios y sencillos (en absoluto creativos), no se entregan a tiempo y no se les da ninguna razón para interesarse por el proceso. Las comunicaciones son poco imaginativas, formulistas y básicas, y no llegan a tiempo a los destinatarios.

Este antecedente de estudio es importante, porque sirvió de referencia, considerando mayor énfasis a su enfoque digital sobre el marketing, este al desarrollar diferentes teorías sobre el tema permitió ampliar los conocimientos sobre la aplicación del marketing no solo a nivel presencial sino también virtual.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Teoría de marketing**

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), hacer un trato de "decir y vender" ya no se considera marketing en el contexto actual, sino:

El de obtener la satisfacción frente a las exigencias de los consumidores. Los artículos se venderán fácilmente si el comercializador percibe las demandas de los clientes, fabrica artículos que ofrezcan mayor valor, les pone el precio adecuado, los distribuye con éxito y les hace publicidad. En realidad, el objetivo del marketing, en palabras del filósofo de la gestión Peter Drucker, es “permitir que el comercio sea superfluo”. (p. 5)

La publicidad y las ventas vienen a ser un pequeño componente del marketing variado, un grupo de tácticas de marketing que operan de forma concertada para la satisfacción los requerimientos de los consumidores y generar vínculos duraderos con clientes. En términos generales, según Kotler & Armstrong (2013), afirma que:

Mediante la generación y el intercambio de valor con otros, el marketing viene a ser un sistema de la sociedad y de la administración a través del cual los sujetos y las empresas adquieren lo que desean y necesitan. En un entorno institucional más restringido, el marketing hace referencia a la creación de enlaces de intercambios lucrativos y ricas en valor con los clientes. En consecuencia, se describe al marketing como el sistema a través del cual las entidades proporcionan valor a los consumidores y crean vínculos de confianza con la finalidad de atraer valor de ellos a cambio.

(p. 5)

### **2.2.2. Teoría de marketing digital**

Online y offline son dos palabras que se utilizan en Internet con frecuencia y que sin duda escuchará en el futuro. Todo lo que ocurre en Internet o en la red se denomina online

o "en línea", incluyen las interacciones en redes sociales, páginas web, compras en línea y los juegos en tiempo real. Estás en el mundo offline cuando estás en la realidad, que es el mundo fuera de donde vives y respiras. Selman (2017), indicó que el marketing digital:

Es una serie de técnicas de marketing empleadas en línea (en el mundo virtual) y que buscan alguna conversión por parte de los usuarios. Pero ¿qué significan exactamente los términos "en línea" y "conversión"? se conoce como conversión el proceso mediante el cual una persona que visita un sitio web completa la acción que desea, como desarrollar compras, suscripción a boletines o dar su información de contacto. (p. 6)

Parte de una serie de capacidades lingüísticas, informáticas, de marketing, publicidad, relaciones públicas y comunicación. Selman (2017), menciona que:

El marketing digital engloba todas las tácticas utilizadas para persuadir a los visitantes de un sitio web a realizar una acción predeterminada. Este término abarca una amplia gama de métodos y enfoques diseñados específicamente para el entorno digital, superando los tipos convencionales de ventas y marketing tradicionales.

Asimismo, está presente en las telefonías digitales, los canales digitales y las consolas de videojuegos, además de la web. Selman (2017), afirma que:

La personalización y la masificación son las dos características clave del marketing digital. Gracias a las tecnologías digitales, es posible crear amplios perfiles de las personas que incluyan no sólo su información sociodemográfica, sino también sus gustos, preferencias, aficiones, búsquedas y compras. El material producido en Internet puede llegar a ser profundo. En comparación con el mundo antiguo, es más sencillo obtener un mayor volumen de conversión en línea. Esto se debe a la personalización. Además, el hecho de ser gigantesco le da más alcance y flexibilidad

a la hora de determinar cómo reciben sus mensajes determinadas audiencias, a la vez que gasta menos dinero.

### **2.2.3. Teoría de marketing de influencer**

La persona que influye es comúnmente atribuida a alguien que tiene influencia a través de sus canales digitales, o como algunos prefieren llamarlos "moneda social". Son aquellos con una gran cantidad de seguidores o un compromiso significativo que tienen la capacidad de captar la atención de su audiencia y, lo que es más importante, influir en sus acciones, incluida la compra de productos por parte de las marcas. (Deges, 2018, p. 70)

Las personas prefieren recurrir a su influencer favorito porque consideran que su punto de vista es mucho más objetivo que el que pueden encontrar en los canales tradicionales (como un sitio web corporativo o la publicidad convencional) antes de pedir comentarios sobre un determinado producto o servicio. No corren el riesgo de ser engañados por un punto de vista considerablemente más objetivo. No corren el peligro de creer una publicidad falsa. Ramos (2019), menciona que:

Los influencers son individuos normales que han acumulado un número considerable de seguidores leales gracias a sus conocimientos y su franqueza. Al contrario que las superestrellas, que adquieren su reputación a través de plataformas "heredadas" como el cine, la televisión o el deporte; los influencers, tal y como los conocemos hoy en día, se hacen conocidos gracias a la información útil que difunden entre sus seguidores. Así es como se desarrolla el perfil del influencer, con individuos que con frecuencia proceden de la comunidad de blogueros y tienen marcas personales fuertes. La posición de influencer se crea principalmente en las industrias de la moda, la forma de vivir, los avances tecnológicos y juegos de consola; sin embargo, en la última época, este perfil creció en prácticamente todas las industrias imaginables.

Los influencers son productores de contenidos y opinión en sus respectivas industrias cuya principal fortaleza es comunicar genuinidad, autenticidad y proximidad física con quienes les siguen. No existe una influencia más que la que un amigo íntimo pueda hacer o de alguien en quien puedan confiar. Ramos (2019), afirma que:

Usuario al que siguen un número significativo de personas en las redes sociales más importantes como Instagram, Facebook, YouTube y Twitter, se considera una persona influyente en el mundo online. Estos seguidores tienden a compartir las palabras del influencer porque lo consideran un líder de opinión. El fenómeno influencer se explica en buena medida por la casi instantánea identificación de los seguidores con esta figura. La influencia social se considera una de las fuerzas más poderosas del comportamiento de los consumidores, y el crecimiento del influencer como figura del marketing ha dado lugar a toda una industria. Por ello, las empresas están cada vez más dispuestas a trabajar con influencers para publicar sus artículos, bienes o servicios en la red social.

Durante los últimos años, el marketing de influencers se ha disparado, y muchos de ellos ya están obteniendo grandes beneficios. Ramos (2019), señala que:

Las personas que se ajustan a estos criterios se conocen como personas influyentes. Hay numerosas situaciones en que las personas confían más en sus semejantes que en los autoproclamados "expertos", ya se trate de consejos o sugerencias sobre qué hacer, qué comprar, qué película ver o dónde ir de vacaciones. Y sólo por esta razón un influencer es tan potente. Pueden ser una gran autoridad en su tema, una fuente de autoridad y un punto de referencia, pero hay otro enfoque.

#### **2.2.4. Teoría del consumidor**

Corona (2012) en su libro comportamiento del consumidor menciona que:

Una persona que posee rasgos y comportamientos internos que la distinguen de otras personas, como cualidades, atributos, rasgos, características y aspectos internos. Esta singularidad afecta al modo en que las personas eligen los bienes o servicios que compran o consumen, así como a su reacción ante los estímulos del marketing o la publicidad. Es crucial para los profesionales del marketing, estudiar las características de los individuos que componen su segmento de mercado, ya que les permite crear tácticas específicas y beneficia a sus empresas. (p. 49)

Según los autores Quintanilla & Berenguer (2014) mencionan que, “En una transacción, el consumidor o cliente asumir al menos tres funciones distintas: comprar los productos y servicios, pagarlos y puede utilizarlos o consumirlos” (p. 21).

Por tanto, el cliente o la persona que consume viene a ser el consumidor (si obtiene los bienes), el pagador (si abona los precios asociados) o el usuario (si utiliza o consume los artículos). Cada uno de estos roles corresponde a un aspecto diferente de la interacción del consumidor o cliente con el producto. Quintanilla & Berenguer (2014), señalan que:

Consumidor puede ser cualquiera, desde un menor de edad que obtiene dinero de sus padres y así comprar cualquier cosa hasta un directivo que elige equipos informáticos para su empresa. Los consumidores tienen poder para comprar. Una manzana, una visita al barbero, una nevera y varias popularidades de la música y del cine son sólo algunos ejemplos del tipo de cosas que pueden comprarse o utilizarse. (p. 18)

A partir de la descripción realizada anteriormente, es posible deducir los siguientes aspectos del comportamiento de los clientes:

**A. El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades**

Este procedimiento engloba cada una de las acciones que una persona realiza antes, durante y después de tomar una decisión de compra, y la involucra activamente para emitir

juicios fundados. Este procedimiento consta de tres partes, que se tratarán con más detalle a continuación:

- a. Precompra, durante la cual el cliente identifica requisitos y problemas, busca información, asimila el discurso de marketing, ve comercios, estudia y determina opciones.
- b. Compra, el cliente elige un comercio, y están fuertemente influidos por factores situacionales (necesidades) que, en el fondo, proceden de la tienda.
- c. La post compra, después de comprar los artículos, se experimentan sentimientos de felicidad o descontento. (Quintanilla y Berenguer, 2014, pp. 18 - 19)

#### **B. El comportamiento del consumidor es una conducta motivada**

La toma de decisiones inicia al momento en el que el consumidor necesita, requiere o desea participar en actividades relacionadas con la compra en respuesta a ciertos insumos. Estos estímulos suelen ser diferentes tipos. Ocasionalmente, puede haber estímulos situacionales, como un anuncio de radio. El estímulo también puede ser personal, como tener que hacer un regalo.

Al iniciar dicho proceso, se debe existir una motivación por parte del consumidor.

Los requerimientos, la disposición, el deseo o impulso de participar en la actividad de compra se traducen en las existencias y los reconocimientos de cierto inconveniente que el cliente debe resolver. Este problema debe ser abordado por el consumidor. (Quintanilla y Berenguer, 2014, p. 19)

#### **C. El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo**

A la hora de desarrollar patrones de consumo, los clientes recurren a cada sistema conductual, emocional y psicológico cognitivo. El grado en que una determinada categoría de variables puede utilizarse en el contexto de una decisión concreta dependerá no sólo de

la persona que tome la decisión, sino también del producto que esa persona esté interesada en comprar, del estado emocional concreto que esté experimentando y de las circunstancias que estén en juego. (Quintanilla y Berenguer, 2014, p. 19)

### **2.2.5. Marketing de influencers**

El término "influencer" siempre se ha utilizado en el ámbito del marketing, aunque al mismo tiempo estos líderes de opinión eran referentes del sector, figuras conocidas o personas que influían en las decisiones de sus compañeros. Cuando se pensaba en influencers, a menudo se evocaban imágenes de deportistas, políticos y actrices.

Dimas (2017), menciona que:

El poder o la autoridad de una persona sobre otra cuestión se denomina tener influencia cuando se utiliza en relación con los demás. Esta autoridad puede emplearse para interponerse en una empresa, sacando así un beneficio o hacer un pedido. En otros términos, el poder de controlar y moldear las opiniones de los demás es a lo que nos referimos cuando hablamos de tener influencia. (p. 22)

Por otro lado, Sanz et al. (2024) definen a los influencers como, “Aquellas personas que tienen capacidad para crear conexiones, impulsar la conversación e influir en las percepciones y en las decisiones del público objetivo de cualquier tipo de organización” (p. 4).

Según Romo Ochoa, (2020) Son todas aquellas personas que, a través de medios masivos de comunicación, influyen y afectan el comportamiento de compra de un grupo de personas.

Los influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades



hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado (Moreno M. , 2019).

De acuerdo con Fundeu RAE, (2022) se denomina influencer “aquellas personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”.

#### ***2.2.5.1. Tipos de Influencers***

Según la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) en su Guía del Influencer, hay cinco diferentes clases de influencers, ya que cada uno tiene un estilo distinto y distribuye una variedad de material. (Álvarez y Bolaños, 2020, p. 24)

- A. Advocate (el defensor):** Persona que apoya con entusiasmo una empresa o un artículo porque cree en él y está dispuesta a compartir sus experiencias. (Álvarez y Bolaños, 2020, p. 24)
- B. Ambassador (el embajador de marca):** Aquel a quien se reconoce formalmente por la representación del nombre o la marca. Entre las dos partes se ha formado un acuerdo y una compensación. (Álvarez y Bolaños, 2020, p. 24)
- C. Citizen (ciudadano):** Un popular ciudadano que se ha ido colocando en las redes sociales con material propio a medida que se ha ido fortaleciendo con el tiempo. Además, ofrece valoraciones tanto positivas como negativas sobre un bien o servicio, compartiendo información de forma genuina y no programada. (Álvarez y Bolaños, 2020, p. 24)
- D. Professional - Occupational (el profesional del tema):** Un especialista en un área determinada que conozca bien ese campo tiene potencial para ser influyente. (Álvarez y Bolaños, 2020, p. 24)

- E. Celebrities:** Comercializan productos sin tener ninguna conexión personal con ellas, aprovechando su visibilidad y que son populares en las redes sociales y su condición de personajes públicos. (Álvarez y Bolaños, 2020, p. 25)

#### 2.2.5.2. *Clasificación de influencers*

“Por otro lado, también pueden dividirse en diferentes categorías de acuerdo a la cantidad de sujetos que los siguen y de su grado de devoción. Hay 7 categorías diferentes de seguidores” (Álvarez y Bolaños, 2020, p. 25):

- A. Advocate:** Su engagement posee de 8% con una cifra menor a 5.000 seguidores.
- B. Micro:** Su engagement posee de 4% con una cifra de 5.000 a 25.000 seguidores.
- C. Pequeño:** Su engagement posee de 2,4% con una cifra de 25.000 a 100.000 seguidores.
- D. Medium:** Su engagement posee de 1,8% con una cifra de 100.000 a 250.000 seguidores.
- E. Grande:** Su engagement posee de 1,8% con una cifra de 250.000 a 1 millón seguidores.
- F. Megainfluencer:** Su engagement posee de 1,6% con una cifra de 1 a 7 millones de seguidores.
- G. Celebrity:** Su engagement posee de 1,6% con una cifra más de 7 millones de seguidores. (p. 25)

#### 2.2.5.3. *Pilares de los Influencers*

Los 6 pilares de la influencia, según una investigación realizada por David Armano y publicada en Harvard Business (2011), son:

- A. Reach (Alcance):** En la actualidad, la influencia de una persona influyente va más allá de la prensa y televisión, así como de su alcance y cobertura. Un periodista muy poderoso, por ejemplo, puede aumentar el alcance de esos

medios, independientemente de los comentarios editoriales o televisivos. Estos medios incluyen blogs y redes sociales, donde los usuarios pueden compartir sus pensamientos y expresiones rápidamente. (Dimas, 2017, p. 23)

- B. Proximity (Proximidad):** Las personas con muchos contactos prefieren trabajar a escala, y la dinámica de la influencia dentro de las redes sociales varía. A pesar de que nuestro alcance es más limitado dentro de las redes más pequeñas, ya que se trata de personas que conocemos, la proximidad es crucial y el poder de influencia es considerablemente mayor. La gente está más inclinada a seguir los consejos del Influencer y a estar de acuerdo con ellos en redes más pequeñas. (Dimas, 2017, p. 23)
- C. Expertise (Experiencia):** Las informaciones que ofrecen los distintos medios de comunicación proceden de muchos especialistas, canales y sitios web que comentan temas relacionados con sus propias experiencias. También hay especialistas en redes sociales, pero no adquieren su competencia a través de una serie de cursos, sino adquieren mediante una participación activa y contribución a un sistema social. (Dimas, 2017, p. 23)
- D. Relevancy (Relevancia):** La influencia es tan poderosa como la aplicabilidad o la conexión del tema. La destreza de la persona influyente dentro de un grupo o comunidad determina la relevancia de un determinado tema. (Dimas, 2017, p. 23)
- E. Credibility (Credibilidad):** “La credibilidad es una de las variables que contribuyen a la influencia, que también incluye otros aspectos. Las acciones de las personas y la transparencia contribuyen al desarrollo de la dimensión de tu reputación” (Dimas, 2017, p. 23).

**F. Trust (Confianza):** La influencia está relacionada con la confianza. Creemos en nuestros amigos porque tenemos intereses comunes con ellos y también porque los conocemos, aunque puedan carecer de experiencia y credibilidad. A pesar de que no sepamos directamente a todos los individuos de nuestra red, la web social genera una nueva dinámica, lo que puede describirse como una "atmósfera íntima" en la que puede construirse gradualmente un cierto grado de confianza. (Dimas, 2017, p. 23)

#### ***2.2.5.4. Criterios de selección de influencers***

En su libro *Guía Rápida Marketing de influencers* desarrollado por el autor Deges (2018) menciona que: “Los criterios para la selección de influencers debemos tener en cuenta los siguientes factores: la cercanía a los seguidores, la importancia en su comunidad y la percepción que tienen los seguidores de su fiabilidad”.

#### ***2.2.5.5. Dimensiones del marketing de influencers***

##### **A. Proximidad con seguidores**

La respuesta se relaciona con la comunidad y expresa el comportamiento de interacción como compromiso activo. Según Deges (2018), menciona que:

Básicamente, una gran parte de la colectividad en todas las redes sociales se puede clasificar como usuarios pasivos que solo acceden y consumen contenidos sin dar ninguna respuesta. Solo una pequeña proporción puede contarse entre los usuarios activos, estas tasas son diferentes en comparación con las redes sociales. (p. 79)

Menciona que los seres humanos son más susceptibles a las influencias ambientales. Capriotti (2013), afirma que:

Esta cualidad ha sido aprovechada por el mercado y, como consecuencia directa, los clientes buscan cada vez más personas o instituciones en las que puedan

depositar su confianza. En consecuencia, grandes empresas empezaron a buscar personas que las personifiquen en medios sociales y que sean capaces de transmitir su mensaje de forma pertinente y convincente, fomentando la confianza en ellas. (p. 10)

### **Indicadores de la dimensión proximidad con seguidores**

- **Conexiones en redes sociales**

“Para los empresarios que desean anunciar sus productos al público que accede a este tipo de medios, el marketing electrónico o marketing en redes sociales es un instrumento crucial para crear campañas publicitarias eficaces” (Wakabayashi, 2012, p. 1).

- **Alcance con los seguidores**

El alcance cuantifica la amplitud con la que se comparte su material en las diversas plataformas de redes sociales. El alcance puede compararse con el número de espectadores distintos de su material. El alcance, por tanto, sirve como indicador de su audiencia real. (York, 2018, p. 1)

- **Cobertura con los seguidores**

El mensaje de su marca debe ser visto por el público adecuado para tener éxito en el marketing digital. Puede gestionar su presupuesto y obtener la máxima cobertura, planificando su gasto en marketing, comprendiendo quiénes son sus consumidores y clientes potenciales, y siendo consciente de su inventario publicitario disponible. (Geyik y Çelebi, 2019, p. 1)

### **B. Relevancia en su comunidad**

Luego de la valoración diferenciada del alcance, surge la pregunta de qué influencer “encaja” mejor con la empresa y la marca. Deges (2018), menciona que:

A la hora de comprobar ese "encaje", se trata del grado de correspondencia entre los aspectos cualitativos importantes de la empresa y el perfil del influencer. Para ello, es necesario responder a una gran cantidad de preguntas, puede asignarse a las cuatro categorías mostradas y debe ser tenido en cuenta por su empresa. Estas categorías de ajuste son mutuamente dependientes, culminan en la reputación del influencer e idealmente dan como resultado una impresión general, holística y armoniosa. (p. 74)

Tanto el tema o el material que un influencer transmite a su comunidad en relación con una empresa como la forma en que ejerce esta influencia forman parte del concepto de influencia. Bolarte & Padilla (2019), mencionan que:

En las redes sociales, un usuario que tiene una influencia significativa sobre un subconjunto de otros usuarios se conoce como influenciador; este individuo tiene conocimientos preceptivos del campo en el que se va a desarrollar y también exhibe pericia en la esfera digital. Hoy en día, tras analizar a una serie de personas influyentes, se ha descubierto que son los más eficaces a la hora de comunicarse con un determinado grupo demográfico de personas. Esto ahorra tiempo y dinero, ya que los influencers son capaces de llegar a la población deseada. (p. 7)

### **Indicadores de la dimensión relevancia en su comunidad**

- **Comunidad de seguidores**

“Una comunidad de seguidores permite a una marca ganar visibilidad, construir confianza y fomentar el aprecio, facilitando así la generación de prospectos o clientes potenciales y en consecuencia, impulsar el crecimiento de las ventas” (Asprilla, 2020, p. 1).

- **Contenido de valor**

Una comunicación que ayuda al público al que va dirigida se denomina contenido valioso. Inti (2020), menciona que:

Para que sea eficaz, debe hacerse notar. Para ello, debe ser prudente y pertinente, ya que, de lo contrario, tendría el mismo efecto que si nunca hubiera existido. Por ello, el usuario debe descubrir un material de calidad porque, si le gusta, puede compartirlo en su sitio web o en las redes sociales, lo que animará a más personas o incluso a clientes potenciales a visitar su sitio web y conocer mejor los servicios que ofrece su empresa.

- **Prestigio del influencer**

Los influencers son personas que, a través de la generación de contenidos, han construido una audiencia y conectado con ellos.

De tal modo que se vuelven referentes en distintos grupos o segmentos de personas, donde por la confiabilidad que han generado en su público pueden influenciar con sus recomendaciones y opiniones en la percepción sobre una marca o negocio, incluso hasta definir una compra.

(Rosas, 2022, p. 1)

### **C. Confianza percibida por sus seguidores**

Las grandes empresas son conscientes que el término "influencer" debe ser reservado. Almeida (2017), señala que:

Es importante averiguar por medio de un spot de influencers que haya sido meticulosamente planificada y organizada para encontrar personas que tengan el potencial de ser valoradas por sus habilidades y la confianza que desprenden frente a los demás. Esto se debe al hecho de que sólo hay unas cuantas personas

que poseen las aptitudes apropiadas y son capaces de comunicarse con un elevado número de personas. (p. 9)

Los miembros de la red esperan que el influencer solo haga recomendaciones si está convencido de los productos y los usa él mismo en la vida cotidiana. Deges (2018), afirma que:

La credibilidad del influencer radica en su experiencia. Cualquiera que se comunique con un alto nivel de experiencia y competencia sobre un tema es reconocido y valorado. El estatus de experto es tanto más creíble si la actividad de influencia ha surgido evidentemente de una profesión o una pasión. (p. 17)

### **Indicadores de la dimensión confianza percibida por sus seguidores**

- **Experiencia en su campo**

Una persona influyente suele serlo dentro de uno o varios sectores.

Jiménez (2022), señala que:

Las personas capaces de interactuar con una audiencia, despertar deseos, comportamientos, moldear opiniones, actitudes y preferencias se conocen como personas influyentes. Los influyentes son personas relevantes dentro de determinadas categorías como resultado de un trabajo previo o del proceso de creación de audiencia, lo que hace factible este impacto.

- **Credibilidad del influencer**

En el mundo actual, los influencers tienen mucho poder, ya que cuentan con una gran audiencia online que presta atención a sus actividades diarias, actos y artículos realizados por medio de las redes sociales. Romero (2020), señala que:



Incluso se convierten en el relato o el soporte de una marca por su aparición, presencia y alcance en los foros online. Estas personas suelen tener una profunda influencia, porque comparten muchas características con sus seguidores y se esfuerzan por ser accesibles porque interactúan con ellos directamente.

- **Opinión objetiva**

Mucho antes de que las marcas puedan siquiera pensar en una asociación, los influencers tienen que establecerse como líderes de opinión clave (KOL). Lefebvre (2022), menciona que:

Tienen que construir una reputación positiva para que su público confíe en ellos. Esto es precisamente lo que les diferencia de otros perfiles con muchos seguidores, también conocidos como celebridades. Los influencers se ganan a sus seguidores gracias a su experiencia en su campo y es esta autenticidad y el impacto resultante de lo que quieres beneficiarte.

### **2.2.6. Decisión de compra**

Según Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016) en su libro titulado Fundamentos de Marketing definen a la decisión de compra como:

Es el procedimiento que sigue un cliente para decidir si compra un producto o servicio; previo a realizar el pago, los consumidores emprenden un proceso de toma de decisiones. Considere este procedimiento como un ejercicio de resolución de problemas para comprenderlo mejor. Los consumidores siguen un proceso racional para tomar decisiones cuando se les presenta un problema que puede remediarse con una compra.

A pesar de que el proceso de elección de compra es homogéneo, pueden producirse ciertas variaciones, tales como:

El curso por periodo del proceso modifica a veces, y algunas fases pueden incluso saltarse por completo o combinarse con otras. A menudo, el cliente se encuentra dispuesto a decidir simultáneamente sobre muchas opciones de compra, cada una de las cuales puede repercutir en las demás. Si la demanda del producto o servicio por parte del cliente disminuye o si no hay alternativas adecuadas disponibles, el cliente es libre de echarse atrás en la transacción en cualquier momento antes de realizar la compra. No es necesario el mismo nivel de investigación de la información en todas las circunstancias de la toma de decisiones del consumidor. Sería bastante agotadora si cada compra requiriera mucho trabajo. (Kotler & Armstrong, 2016)

La elección de los consumidores resulta de interacciones complejas de diferentes aspectos. A pesar de que los especialistas en marketing carecen de influencia directa en muchos de ellos, estos aspectos permiten la identificación de los clientes con potencial y ayudan a diseñar los artículos que mejor se adapten a sus necesidades (Monferrer, 2013, p. 83).

“La decisión de compra es señalada como aquel proceso de elección de un determinado consumidor para con un producto” (Sánchez, 2022, p. 118).

Moreno et al. (2021) señalan que la decisión de compra es el acto de “Seleccionar una alternativa de dos o más que estén dispuestas, aseverando que cuando se toma una toma de decisión, se tiene que seleccionar entre la disponibilidad de opciones” (p. 9).

#### ***2.2.6.1. Tipos de comportamiento de compra***

No siempre las fases de adquisición cumplen todos los pasos mencionados. Hay diferencias significativas entre la compra de un coche, una alfombra, una raqueta de tenis o un recipiente de sal (Monferrer, 2013).

Según el tipo de comportamiento de compra, cada una de estas etapas puede seguirse o no. Dos factores, el grado de intervención del comprador y la magnitud de diferenciación de la marca, pueden utilizarse para categorizar los hábitos de compra en general. (Monferrer, 2013)

#### **A. Comportamiento complejo de compra**

Esto es válido para transacciones costosas, poco comunes, potencialmente arriesgadas y muy representativas cuando las marcas difieren significativamente. Normalmente, el consumidor no conoce bien el área de productos y tiene mucho que ganar si adquiere estos conocimientos (ej.: una PC, un auto o un vehículo pequeño). (Monferrer, 2013)

El comprador "Según la perspectiva del cliente, la decisión de compra marca el inicio de un proceso de aprendizaje en el que el comprador obtiene primero creencias, después actitudes y, por último, una conducta de compra". (Monferrer, 2013).

**Desde el punto de vista de la empresa,** La marca debe emplear tácticas que faciliten la comprensión del producto por parte del consumidor. Para ello, es crucial destacar los atributos de la marca y utilizar material escrito, así como textos detallados que expliquen las ventajas del producto. Además, es fundamental inspirar tanto al equipo de ventas como a las fuentes personales que los compradores consultan al tomar una decisión a favor de nuestra marca. (Monferrer, 2013)

#### **B. Comportamiento reductor de disonancia**

“Se asocia a compras costosas y esporádicas, que conllevan un cierto nivel de riesgo, son en gran medida auto expresivas y tienen pocas distinciones de marca (ej.: baldosas, artículos de decoración o del hogar)” (Monferrer, 2013).

**Desde el punto de vista del consumidor**, “Como no hay muchas diferencias perceptibles entre las marcas, buscará lo que esté a su alcance y hará una compra rápida. Una vez realizada la compra, puede producirse una disonancia cognitiva” (Monferrer, 2013).

**Desde el punto de vista de la empresa**, hay que considerar que el cliente responderá favorablemente al precio razonable del establecimiento y a su conveniente ubicación. Los mensajes de marketing tienen que transmitir opiniones y convicciones que hagan que los consumidores se sientan bien con las marcas que han seleccionado. (Monferrer, 2013)

### **C. Comportamiento de búsqueda variada**

“Se produce en adquisiciones de bajo costo, rutinarias y de bajo riesgo, que carecen de cualquier elemento de autoexpresión y en aquellas que intervienen diversas marcas (ej.: golosinas, té, shampoo, artículos de primera necesidad)” (Monferrer, 2013).

#### **Desde el punto de vista del consumidor:**

Esta persona elige una marca basándose en nociones preconcebidas sobre ellas y lo hace rápidamente, evaluándola sobre la marcha. La próxima vez, podría elegir otra marca para romper su monotonía o probar un nuevo sabor. Así pues, cambiar de marca a menudo está provocado por la diversidad más que por el descontento. (Monferrer, 2013)

#### **Desde el punto de vista de la empresa:**

Diferenciamos a través de negocios líderes y seguidoras. La primera fomentará una búsqueda variada ofreciendo razones para probar algo nuevo mediante precios reducidos, descuentos, muestras gratuitas y promociones. Al controlar

el espacio, la marca líder fomentará la compra regular, evitando la falta de existencias y los frecuentes anuncios recordatorios. (Monferrer, 2013)

#### **D. Comportamiento habitual de compra**

“Ocurre cuando la gente hace compras baratas, frecuentes, de bajo riesgo, que no tienen expresión propia y no varían entre marcas (por ejemplo, sal, frutas, carnes, productos de bajo precio y compras frecuentes en general)” (Monferrer, 2013, p. 91).

**Desde el punto de vista del consumidor,** “Se deciden por una marca con la que suelen quedarse por costumbre más que por fidelidad. Prefieren buscar menos información sobre empresas o cualidades, ya que son pasivos a la información” (Monferrer, 2013, p. 31).

#### **Desde el punto de vista de la empresa:**

El precio y las promociones pueden servir de motivación para probar los productos. En cuanto a la publicidad, los textos deben centrarse en un número reducido de ideas centrales, siendo cruciales las señales visuales. Asimismo, es necesario que haya campañas periódicas con comunicados breves, y la televisión tiene más éxito que la prensa escrita. (Monferrer, 2013, p. 91).

#### **2.2.6.2. Fases del proceso de decisión de compra**

Monferrer (2013) afirma que emplear una guía que conste de 5 etapas: la identificación de la obligación, la búsqueda de datos, la apreciación de las opciones, la selección de la adquisición y la satisfacción con la adquisición una vez realizada.

Es posible que el cliente no siempre recorra todas las fases, a pesar de que estudiaremos cada una de ellas. En el caso de artículos que se compran a menudo, pasta dental, es posible que el cliente vaya directamente desde la identificación de la necesidad hasta la elección de la compra. (p. 83)

### **2.2.6.3. Dimensiones de la decisión de compra**

#### **A. Reconocimiento de la necesidad**

Cuando un cliente es sensible a una necesidad o un problema, se inicia el proceso de compra. Monferrer (2013), indicó que:

El cliente tiene la impresión de que sus circunstancias reales no son idénticas a sus circunstancias ideales. Estas demandas pueden estar desencadenadas tanto por factores internos como externos. Por lo tanto, entre las necesidades fundamentales, que son esenciales para que el organismo siga funcionando y se desencadenan sobre todo por señales internas, se encuentran comer, beber, calentarse, etc. Por otro lado, descubrimos los deseos emocionales y sociales que derivan más de estímulos externos, como la exigencia de prestigio y reconocimiento social, así como el anhelo de incumbir a una agrupación e incorporarse a esa comunidad, etc. (p. 83)

A través de la investigación de los clientes, la empresa debe determinar cuál es la causa de la demanda. Monferrer (2013), afirma que:

Sobre todo, cuando se trata de gastos discrecionales ocasionales como artículos de lujo, viajes o entretenimiento. La utilización de escaparates ilustra perfectamente una de las actividades que desarrollan las empresas del sector terciario para mejorar la apariencia de la demanda por parte del cliente. Estos escaparates, cuyo objetivo es estimular y atraer a los clientes para que afluyan a la empresa cuando estén interesados en adquirir alguno de los artículos que se muestran, son un claro ejemplo de las acciones que se pueden llevar a cabo. (p. 83)

### **Indicadores de la dimensión reconocimiento de la necesidad**

- **Estímulo interno (Emociones, deseos)**

Todos los elementos que tienen que ver con el propio cliente se denominan estímulos internos. Zafra indica que:

Estos componentes son mucho menos "controlables" que las variables externas. Es muy raro que los consumidores comuniquen sus requisitos y preferencias de una manera, pero luego se comporten de forma totalmente opuesta. (2018)

- **Estímulo externo (anuncios publicitarios)**

“Se denomina estímulo externo a todo aquello que en el entorno del usuario interviene en su decisión de compra. Incluyen factores externos como la publicidad y el boca a boca” (Zafra, 2018).

### **B. Búsqueda de información**

Es imposible tomar una decisión sin información suficiente. Monferrer (2013), menciona que:

El tipo de cliente y las ramificaciones del producto en cuestión para la persona determinarán la búsqueda de conocimientos por parte del consumidor (la relevancia del desembolso, ramificaciones sociales, efectos sobre la imagen de la empresa, facetas emocionales, etc.). (p. 84)

Muchas empresas son ahora conscientes de lo crucial que es la información sobre los clientes para ayudarles a tomar decisiones sobre qué comprar. Monferrer (2013), señala que:

Hay comercios cuyo único propósito es servir, en esta función, de simplificar a los clientes el acceso a diversas fuentes de información. La guía Repsol o webs como Booking o Ciao entran en esta categoría. La empresa puede filtrar las

numerosas opciones de productos que ofrece el mercado utilizando este método de recogida de información hasta que tenga su conjunto final de opciones entre las que elegir. Pensemos en un comprador que se debate entre adquirir un ordenador. Podemos distinguir entre ambos basándonos en la información a la que ahora tenemos acceso. (p. 85)

### **Indicadores de la dimensión reconocimiento de la necesidad**

- **Fuentes personales**

“Incluyen a amigos, vecinos, parientes y conocidos. Suelen ser las opiniones más exitosas porque, debido a la conexión emocional que representan, tienen un papel legitimador o prescriptor” (Rabadán, 2013, p. 105).

- **Fuentes comerciales**

Las fuentes comerciales se consideran la publicidad, vendedores, detallistas, paquetería, estanterías. Rabadán (2013) indica que:

Estas fuentes suelen proporcionar al cliente gran dosis de información acerca de un producto. Y como el productor o vendedor las controla, el cliente solo prevé obtener información buena y sin críticas. (p. 105)

- **Fuentes públicas (publicidad por internet)**

“Las fuentes de información de acceso público comprenden los diversos medios de comunicación (televisión, prensa, revistas, radio, páginas web), asociaciones de consumidores, blogs y foros en línea que están abiertos a todo el público)” (Rabadán, 2013, p. 105).

### **C. Evaluación de alternativas**

Cuando llega el momento de elegir, ¿Cómo se decide el cliente entre las muchas opciones disponibles?



El vendedor debe esforzarse por comprender cómo interpreta el cliente los datos antes de tomar una decisión. Sin embargo, esto no será sencillo, ya que los distintos compradores suelen tener en cuenta factores diferentes a la hora de comprar. En cualquier caso, repasar algunos conceptos fundamentales nos permitirá comprender este procedimiento. El cliente evalúa artículos alternativos que puedan satisfacer una demanda antes de decidirse por el tipo de producto y, a continuación, compara marcas rivales tras decidirse por el tipo de producto. Este es un punto importante que hay que tener en cuenta. (Monferrer, 2013, p. 86)

También es importante tener en cuenta que, en esta comparación, además del producto físico, también se evalúan componentes o características adicionales. El conjunto de estos componentes y atributos constituye aquello que llamamos expectativas con respecto al valor de un producto:

- Las numerosas comodidades que ofrece la empresa
- La calidad de los productos.
- El nivel de profesionalidad del personal de ventas de la entidad.
- Precio.
- Las emociones suscitadas por la combinación del producto y la institución.
- Las implicaciones sociales de la compra, incluidas la marca, la imagen y la reputación del comprador.

### **Indicadores de la dimensión evaluación de alternativas**

- **Atención del personal**

Naturalmente, el consumidor es el que más se beneficiará de un servicio de atención al cliente excelente, ya que se sentirá satisfecho con su atención y

creerá que su tiempo y su dinero han sido bien invertidos. Gómez (2021), menciona que:

Todas las acciones proactivas y dinámicas que se realizan son para asegurar que los clientes disfruten de una experiencia excelente. Cada proceso debe orientarse a satisfacer las demandas del cliente, por lo que afecta a todos los aspectos del negocio.

- **Experiencia de compra**

Muchas empresas afirman que permiten a los clientes expresar sus opiniones sobre sus experiencias de compra mediante de distintos canales, pero es tanto o más crucial entender qué hacer con toda esa base de datos recolectada y cómo afecta a las operaciones diarias de una empresa. Cervantes (2020) señala que:

La experiencia de compra está claramente relacionada con las tiendas reales, pero también tiene un gran impacto en las compras por Internet. La emoción que sentirá un cliente de Internet al navegar y comprar en su tienda online es la experiencia de compra en este escenario.

- **Testimonio de amigos**

El triunfo de su empresa depende del marketing boca a boca. De hecho, influye en las decisiones de compra. Los testimonios son una excelente forma de reforzar el posicionamiento de su empresa. Romeo (2017), señala que:

A pesar de utilizar justificaciones intelectuales, la gente basa sus acciones y opiniones en consideraciones emocionales. Como la gente cree que los demás saben cosas que ellos no saben, dan mucha importancia a lo que los demás tienen que decir. Por tanto, si eres capaz de gestionar los

comentarios que recibe tu posible consumidor, ya tienes medio camino recorrido.

- **Asesoría de uso**

“La asesoría se refiere a la labor profesional de proporcionar recomendaciones, sugerencias y apoyo especializado en un área concreta, con el objetivo de guiar a individuos o empresas en la toma de decisiones informadas y efectivas” (Posada et al., 2019).

- **Imagen del producto**

Mott (2020), señala que: “Es la percepción mental que tiene el usuario sobre un producto, influenciada por su experiencia, comentarios u otra información”.

- **Percepción de la marca**

La percepción es la manera en que los individuos captan e interpretan la información que perciben de su entorno. Estrella (2020), menciona que:

La percepción de marca es la opinión de los clientes o usuarios sobre una marca. Esta percepción de marca puede ser influenciada por el branding, los mensajes de marketing y la experiencia que se obtiene al usar sus servicios, productos o interactuar con la marca.

## **D. Compra**

Según Monferrer (2013) Indica que, a lo largo de la fase de evaluación, el cliente clasifica las distintas marcas y desarrolla una intención de compra. En general, el comprador elegirá la marca más valiosa, pero hay varios aspectos que pueden influir en ello. Estos son:

- **Actitudes de otras personas:** Se alude a presiones de último momento aplicadas por otros que pueden cambiar la intención inicial de un consumidor (por ejemplo, la persona que nos atiende nos insta a comprar otra marca).
- **Factores situacionales no previstos:** Aspectos no previstos por el cliente pueden provocar que éste cambie su finalidad inicial. (Por ejemplo, estar en paro, no queda mercancía, ha subido el precio, etc.) (p.83)

Para Philip y Armstrong (2013) La decisión real de compra:

Es parte del proceso de compra más extenso que comienza con la identificación de los requisitos y termina con cómo uno se siente después de realizar una compra. Los especialistas en marketing quieren participar durante dicho proceso. (p.142)

### **Indicadores de la dimensión compra**

- **Elección de la marca**

Para Peral et al. (2011) menciona que:

La elección de una marca no está determinada por la categoría; es habitual que una familia tenga preferencias parecidas por distintas marcas en diversas categorías. La sensibilidad al precio puede no depender del producto que se adquiere, y el grado de dependencia del estado inicial puede ser comparable en distintos productos. (p.95)

- **Momento de compra**

Según Alvarez (2018) menciona que el momento de la compra se refiere a: “La acción de obtener o adquirir un bien o servicio a un precio determinado. Según su etimología, el término shopping deriva del verbo latino “comparare”, que significa comprar” (p.9).

- **Cantidad de compra**

Para el INE (2020) la cantidad de compra se hace referencia al:

Las compras totales de bienes y servicios se refieren al valor de todos los productos y servicios adquiridos durante el período contable para su reventa o consumo en el proceso de fabricación, excepto los bienes de capital, que se registran como consumo de capital fijo. Los productos y servicios en cuestión pueden revenderse con o sin procesamiento adicional, utilizarse completamente en el proceso de fabricación o conservarse.

- **Formas de pago**

Los medios de pago para ProChile (2018) son:

Todas las herramientas aceptadas en el mercado que nos permiten adquirir bienes y servicios, realizar diversos tipos de ventas y pagar deudas. Al iniciar un negocio en línea, primero debe decidir qué opciones de pago utilizará. No solo hay muchas alternativas para elegir, sino que algunas están diseñadas específicamente para maximizar las perspectivas de ingresos de su empresa. (p.2)

### **E. Comportamiento post compra**

Para Monferrer (2013) La adquisición exitosa del producto, así como su instalación o uso, provoca en el comprador una secuencia de sensaciones fundamentales, que son importantes en dos sentidos:

Respecto a sus hábitos de compra futuros y la influencia que tienen en otros agentes. En realidad, después del evento, el cliente prefiere buscar hechos y puntos de vista que fortalezcan su confianza en la decisión tomada. Esto ocurre debido a la disonancia cognitiva, un estado de incertidumbre sobre la decisión

tomada que experimenta el comprador poco después de realizar la compra. En este aspecto, el departamento de marketing de la entidad debe esforzarse por promover la noción de “compra bien hecha” para generar placer, confianza y lealtad en el consumidor, todo lo cual fomenta la repetición de compras. (p.88)

Para Pérez (2013) menciona que:

Después de adquirir el bien, el comprador tiene sentimientos de placer o descontento con él, lo que repercute en su comportamiento futuro. El placer continuo estimula compras futuras y puede resultar en lealtad a la marca. Por el contrario, el descontento puede provocar el abandono de la marca hasta la petición de devolución del producto. En este punto, el individuo toma una serie de medidas para disminuir la "disonancia cognitiva" o preguntas sobre si se tomó la decisión adecuada. (p.03)

### **Indicadores de la dimensión comportamiento post compra**

- **Recompra**

Para Philip y Armstrong (2013) una recompra directa es:

El comprador realizó otro pedido sin ningún cambio. A menudo, el departamento de compras se ocupa de ello de forma regular. Para retener el negocio, los proveedores "internos" se esfuerzan por mantener la calidad tanto de sus servicios como de sus productos. Los proveedores "externos" se esfuerzan por desarrollar nuevos métodos para dar valor o aprovechar el descontento del cliente para convencer al comprador de que los considere. (p.151)

- **Satisfacción de la compra**

Philip y Armstrong (2013) definen la satisfacción del cliente en la compra que:

La satisfacción del cliente se determina cuando un producto cumple con las expectativas del comprador. La insatisfacción ocurre cuando el desempeño del producto no alcanza esas expectativas. Cuando el desempeño coincide con las expectativas, el consumidor queda satisfecho. Si el rendimiento supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho y lleno de alegría. (p.14)

- **Recomendación de la marca**

Para Huang (2023) En este método innovador, los usuarios participan en una conversación de sugerencias, reciben recomendaciones y brindan aportes en forma de críticas a esas recomendaciones. Esto ayuda al sistema a filtrar la búsqueda y presentar una selección de productos que sean más relevantes para los gustos del usuario. En pocas palabras, los recomendadores conversacionales son sistemas que guían al usuario por el área del producto, haciendo sugerencias y solicitando comentarios. (p.10)

#### ***2.2.6.4. Posicionamiento***

El posicionamiento se refiere a la manera en que una empresa quiere que los consumidores piensen, sientan y perciban su marca frente a la presencia de nuevos competidores. Según tal perspectiva de marca, el posicionamiento está integrado por un alto nivel de subjetividad ya que toma en cuenta las percepciones individuales del cliente (Jara et al., 2022).

El posicionamiento de marca es el proceso estratégico mediante el cual una empresa define y establece la imagen, el valor y la identidad distintiva de su marca en la mente de los consumidores. Consiste en la creación de una percepción única y relevante de la marca en el mercado, con el objetivo de diferenciarse de la competencia y ocupar un lugar destacado en la mente de los clientes (Muñoz et al., 2023).

#### ***2.2.6.5. Relación del posicionamiento y el juego del mercado***

El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores radica en su capacidad para influir en la percepción, evaluación y conexión emocional que los consumidores tienen con una marca. Un posicionamiento de marca efectivo puede aumentar la probabilidad de que los consumidores elijan un producto o servicio de una marca específica en lugar de otras opciones disponibles en el mercado (Muñoz et al., 2023).

El posicionamiento se refiere a cómo una marca o producto se sitúa en la mente del consumidor en comparación con la competencia. En el caso de la Joyería Lili Coral, su posicionamiento está estrechamente vinculado a su uso de influencers en las estrategias de marketing, ya que los influencers actúan como portavoces que moldean la percepción del público objetivo.

El juego del mercado incluye las dinámicas competitivas que influyen en la demanda y oferta de productos o servicios, así como las estrategias que las empresas implementan para capturar una mayor cuota de mercado. En este contexto, el marketing de influencers puede ser una herramienta diferenciadora clave dentro del juego del mercado, ya que ofrece a las marcas la oportunidad de mejorar su visibilidad y percepción, lo cual puede traducirse en un posicionamiento más favorable frente a los competidores.



## **2.3. Marco conceptual**

### **a) Atención personal**

Según Vázquez & Daedre (2016), “La asistencia personal es una actividad de apoyo. Ayudar supone asistir al individuo para que experimente una transformación personal que le permita desenvolverse en su entorno y enfrentarse a la vida” (p. 30).

### **b) Comunidad de seguidores**

Según Alicorp (2021), “Se llama comunidad al grupo de personas que tienen gustos e intereses parecidos y "se reúnen" en una red social como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube” (p. 1).

### **c) Contenido de valor**

Según Carrasquilla (2020), “Es todo el material que se produce y distribuye a través de todas las plataformas, ya sea en formato textual, de audio o de vídeo. Tiene dos objetivos: aumentar la confianza de la audiencia y fomentar su fidelidad”.

### **d) Experiencia de compra**

Según Forero (2020), “Se compone de todas las impresiones que reciben los consumidores antes de realizar una compra e incluso de cómo se sienten después de completar la transacción” (p. 1).

### **e) Engagement**

Según Medina (2020), “El término "engagement" en marketing digital se refiere al grado de implicación de la audiencia con los contenidos de una empresa, que se difunden sobre todo a través de medios digitales”.

### **f) Imagen del producto**

Según Keen (2017), “Es su atractivo visual y su disposición. Como resultado, los usuarios y clientes podrán reconocer el producto entre las marcas que se ofrecen” (p. 1).

**g) Influencers**

Según Cruz (2021), “Un influencer es esencialmente alguien con acceso a una gran audiencia, que es capaz de influir en esa audiencia y cambiar la manera que perciben algo / generar interés por un producto o servicio” (p. 9).

**h) Marketing digital**

Según Arias (2015), “Hace referencia a las estrategias de marketing que se han modificado para su uso con medios digitales con el fin de conseguir de estas plataformas, la misma eficiencia y eficacia del marketing convencional, mejorando al mismo tiempo sus resultados” (p. 215).

**i) Publicidad por internet**

Según Pérez (2019), “Es una forma de estrategia de marketing que usa Internet para dirigirse a los consumidores adecuados con mensajes de marketing y atraer visitantes a un sitio web” (p. 1).

**j) Percepción de marca**

Según Guzmán (2016), “Se centra en las percepciones que el consumidor tiene de una marca o producto, que pueden ir de favorables a desfavorables e influir en su decisión de comprarlo, consumirlo o rechazarlo por completo”.

**k) Redes sociales**

Según Hernández (2014), “Con el desarrollo de nuevos canales y tecnologías, los antiguos métodos de comunicación humana han evolucionado hasta convertirse en redes sociales, que se basan en la innovación, el conocimiento compartido y la confianza generalizada”.

## l) Seguidores

Según RDM (2020), “Hace mención al comprador que se ha inscrito para recibir actualizaciones del perfil de otros usuarios, el término también es usado para identificar a fans, destinatarios y suscriptores de diferentes redes sociales” (p. 1).

### 2.4. Marco empresarial

#### 2.4.1. Caracterización de la Joyería Lili Coral

NÚMERO DE RUC: 10712194460

NOMBRE COMERCIAL: Joyería Lili Coral

ESTADO DEL CONTRIBUYENTE: Activo

CONDICIÓN DEL CONTRIBUYENTE: Habido

##### – ¿Quiénes son?

Empresa que se dedica a la elaboración de joyas, está situada en la ciudad del Cusco, empezó sus operaciones comerciales y de producción en 1996, en cuanto a la experiencia tiene más de 25 años en los sectores de la joyería y la artesanía.

La empresa actualmente cuenta con maquinarias y equipos adecuados para la producción de joyería, teniendo una capacidad de producción mensual de 13 kg.

Los principales mercados atendidos por la empresa están conformados por un mercado local, nacional e internacional, teniendo una trayectoria comercial satisfactoria en dichos mercados.

El compromiso que tiene con sus clientes es especialmente en brindar y garantizar un producto de calidad y un diseño exclusivo, contribuyendo de esta manera generar una relación de valor con sus clientes.

##### – Misión

A través de nuestros productos damos a conocer al mundo nuestra cultura Andina que es valiosa y mística. De interés local, nacional e internacionalmente.

La empresa orienta sus acciones al mejoramiento continuo de sus productos y servicios, contribuyendo a generar una experiencia satisfactoria del cliente con nuestra empresa.

– **Visión**

Lili Coral, busca ser una empresa líder, reconocida y renombrada gracias a la calidad, garantía y el arte agregado en sus productos, los cuales están adecuados a las exigencias de calidad del mercado y a las buenas prácticas comerciales con nuestros clientes.

#### **2.4.2. Ubicación de la Joyería Lili Coral**

La Joyería Lili Coral se encuentra ubicada en la Universidad Nacional Diego Quispe Tito, Cal. Marquez Nro. 271, Urb. Del Centro Histórico del Cusco a dos cuadras de la Plaza Mayor.

#### **2.4.3. Historia de la empresa**

La empresa Joyería Lili Coral fue iniciada por la reconocida empresaria Lili Huallpa Camero al notar la necesidad de la población cusqueña por productos de joyería elaborados con ideas únicas, arriesgadas e innovadoras, pero sobre todo de calidad. Aportando todas estas ventajas, ha logrado ingresar al mercado artístico cusqueño de una manera que le permite competir con éxito. La empresa ingresó al mercado de la joyería en el 1996 bajo el nombre de Joyería "Lili Coral", de la mano de la empresa que fundó su padre Don Tomas Huallpa Paucar, conocida como "Arte Inka de Oro" y que fue una de las pioneras del sector en la década de los 90.

Es ampliamente conocida por sus numerosos sorteos en televisión y radio, como también por sus joyas en garantía, promociones y regalos ofrecidos a los consumidores en ocasiones importantes. La empresa ha mantenido un ritmo de crecimiento constante a lo largo de este tiempo, creciendo cada vez más y consiguiendo atraer a clientes cada vez más

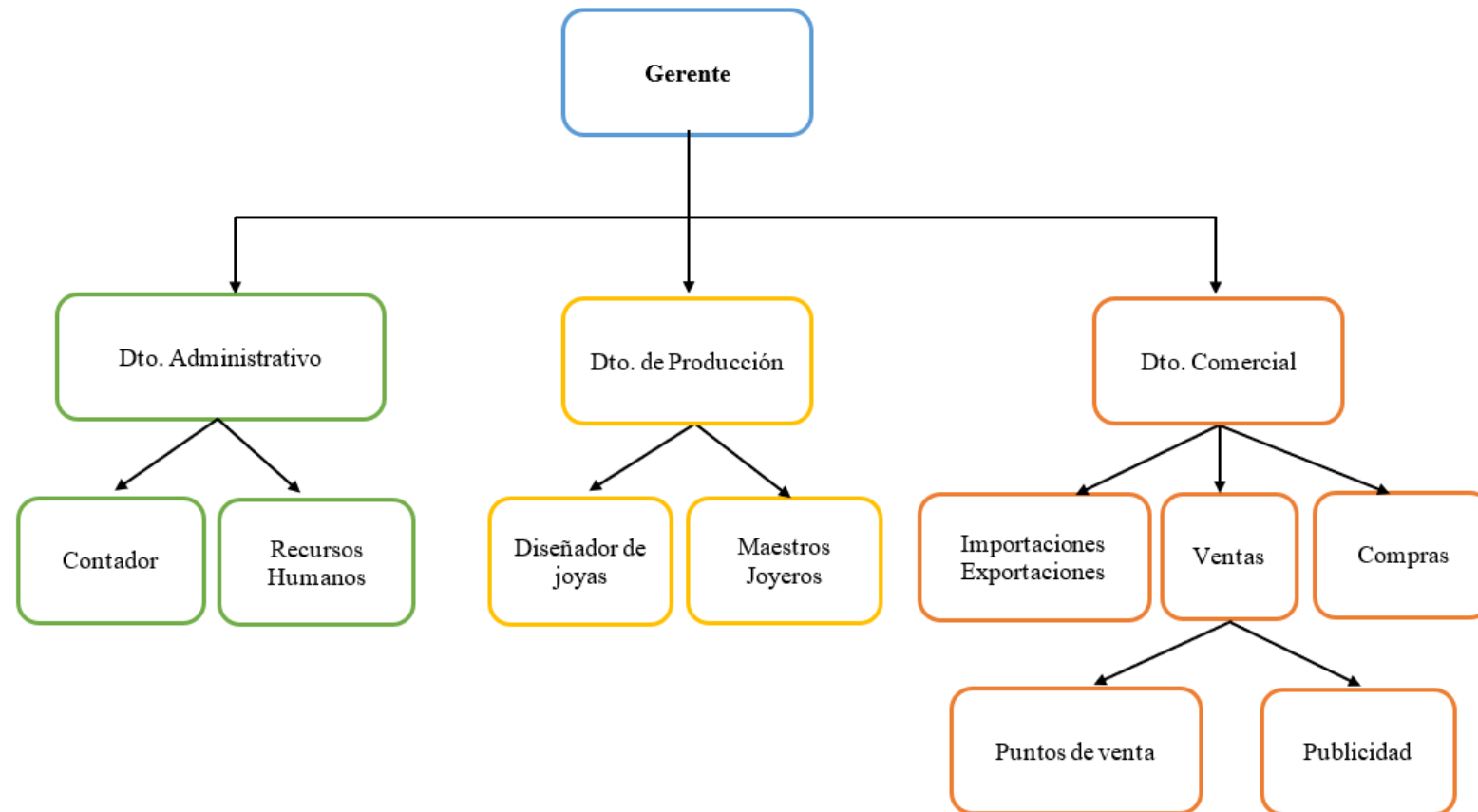
grandes porque, además de atender las necesidades generales del público nacional e internacional, también suministra sus bienes tanto a entidades públicas como privadas, velando porque dichos bienes sean de la mayor calidad posible y precios razonables.

Joyería Lili Coral mantiene acuerdos con diversas firmas afiliadas de referencia artística (Simoni Jewels, Wama Joyera Artesanal, Chakiras, entre otras), actualmente es socio aliado de la Marca KUSKO, con los que colabora y difiere todo el conocimiento y vivencia adquirida, asimismo la exhibición y venta de sus productos en las numerosas ferias en las que ha participado, fomentando así el consumo mundial tanto de su propia marca como de la de otras empresas cusqueñas de gran calidad.

#### 2.4.4. Organigrama

**Figura 1**

*Organigrama de la Joyería Lili Coral*



*Nota.* Joyería Lili Coral

## CAPÍTULO III

### DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1. Tipo de investigación

Dado que el objetivo del actual estudio fue profundizar en el conocimiento científico sin contrastarlo con ninguna aplicación práctica, esta investigación entra dentro de la categoría de tipología básica, a menudo conocida como investigación pura, teórica o dogmática. Pimienta & Orden (2017) aseveran que:

La investigación básica es la búsqueda del conocimiento por sí mismo, sin tener en cuenta sus posibles aplicaciones en la vida real. Es decir, como el conocimiento que se construye es científico, su principal objetivo es aumentar nuestra comprensión de la realidad. Para ello, se centra en desarrollar generalizaciones cada vez mayores (hipótesis, reglas, teorías) que ayuden a caracterizar y comprender los objetos o sucesos objeto de estudio. (p. 09)

#### 3.2. Nivel de investigación

La investigación fue **correlacional – propositivo**. Ya que midió el grado de relación del uso del marketing de influencers y la decisión de compra de la Joyería Lili Coral y brindó estrategias de marketing de influencers para incrementar la decisión de compra.

De acuerdo con Rodríguez (2020) “La investigación correlacional implica el estudio sistemático o estadístico de las relaciones entre dos o más variables, sin necesariamente establecer una relación causal entre ellas” (p. 26).

#### 3.3. Diseño de investigación

La presente investigación fue de diseño **no experimental – transversal**, debido a que no se manipuló ni se alteró las variables de estudio.

De acuerdo con Rodríguez (2020) “El objetivo de la investigación no experimental es observar los fenómenos tal y como se dan en su entorno natural para luego estudiarlos. Es

el tipo de investigación que no manipula intencionadamente ninguna de las variables” (p. 26).

De la misma manera, fue **transversal**, como indica Mar & Barbosa (2020) “Existen estudios que solo requieren una medición a lo largo de la investigación; es decir, se hace uso de métodos y técnicas en una ocasión” (p. 120).

### **3.4. Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación fue **cuantitativo**, como indica Rodríguez (2020) “Se refiere a las investigaciones sistemáticas y empíricas de cualquier fenómeno vía técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales. El objetivo de esta investigación es desarrollar y emplear modelos matemáticos, teorías y/o hipótesis relacionadas con los fenómenos” (p. 23).

### **3.5. Método**

El método fue **deductivo** porque parte desde las teorías del marketing de influencers y decisión de compra para después analizar los datos de la Joyería Lili Coral de dichas teorías, según Maldonado (2018) “El método deductivo, implica pasar de lo amplio a lo específico. Las teorías existentes sirven de base y luego se aplican a los ejemplos estudiados” (p. 55).

### **3.6. Ámbito de estudio**

La presente investigación hizo un estudio sobre el uso del marketing de influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral, ubicada en el distrito, provincia y la región del Cusco en el año 2021.



### 3.7. Población y muestra

#### 3.7.1. Población

Según Pimienta & Orden (2017) “La población es el grupo de componentes que forman el fenómeno o la cuestión que se va a examinar y que comparten determinados rasgos” (p. 84).

La población estuvo formada por los usuarios constantes de la Joyería Lili Coral, que son un total de 05 clientes por día y 150 clientes por mes, dato obtenido mediante los comprobantes de pago de la empresa. Por lo tanto, la población estará conformada por 1800 clientes de la joyería del año 2021.

#### 3.7.2. Determinación de la muestra

La muestra fue determinada probabilísticamente aplicando la fórmula siguiente:

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

**N:** Total de Población: 1800

**Z:** Nivel de confianza 1.96 para el (95% de confianza)

**p:** Probabilidad de éxito 0.50

**q:** Probabilidad de fracaso 0.50

**E:** Error de la muestra 0.05

**n:** Número de elemento de la muestra a calcular

$$n = \frac{1.96^2 \times 1800 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1800 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 316.7372066$$

De esta manera, la muestra para esta investigación estuvo conformada por 317 clientes de la Joyería Lili Coral del distrito de Cusco.

### **3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.8.1. Técnicas**

Para la actual investigación se empleó la técnica de la encuesta.

- **Encuesta.** Se usó la encuesta como técnica de recopilación de datos para los clientes de Joyería Lili Coral. Se realizó por medio de interrogantes que fueron ordenadas en un cuestionario para consultar, explorar y recolectar información, estas fueron formuladas tanto directa como indirectamente y estuvieron dirigidas a aquellas personas que conforman parte de la población de estudio.

#### **3.8.2. Instrumentos**

Para el presente estudio el instrumento que se usó fue el cuestionario.

- **Cuestionario.** Es el instrumento usado de manera directa, posee interrogantes cerradas para el estudio, mediante la escala de Likert.

### **3.9. Procesamiento y análisis de datos**

Para procesar los datos, se hizo el análisis por medio del programa EXCEL y SPSS, donde se desarrolló la tabulación respectiva del cuestionario para luego ser elaboradas las figuras correspondientes de todos los ítems, de la misma manera, se concluyó con la verificación de la hipótesis planteada el cual sirvió para brindar soluciones de la problemática.

#### **3.10. Fuentes de información**

En este estudio, se revisaron diversas fuentes de información como libros, revistas científicas, artículos de revistas, informes de investigación, normativas y legislación relacionados con el tema de investigación.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para establecer la fiabilidad de la actual investigación “Uso del marketing de influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021”, se hizo uso de la técnica estadística “Alfa de Cronbach”, considerando lo siguiente:

- El instrumento es fiable si el resultado obtenido de Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8.
- Si el resultado obtenido es menor o igual a 0.8 del Alfa de Cronbach, entonces el instrumento no es fiable.

El Alfa de Cronbach fue determinado utilizando el software estadístico IBM SPSS versión 26, y los resultados se presentan en la tabla a continuación:

**Tabla 3**

*Fiabilidad de la variable marketing de influencers*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.869	17

Como se observa el resultado de la prueba alfa de Cronbach fue de 0.869, lo que indica que el instrumento es fiable y se puede proceder con el desarrollo del tratamiento de datos.

**Tabla 4**

*Fiabilidad de la variable decisión de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.907	22

El valor del Alfa de Cronbach fue de 0.907, lo que demuestra la fiabilidad del instrumento empleado para procesar la información.

## 4.2. Estadística descriptiva

### 4.2.1. Estadística descriptiva de la variable marketing de influencers

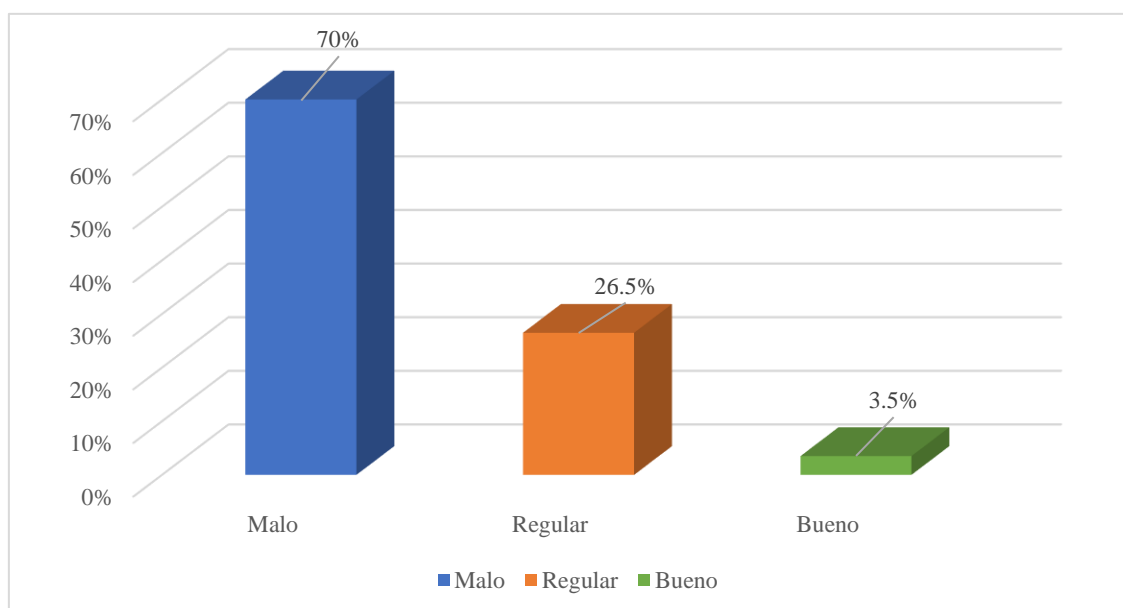
**Tabla 5**

*Resultados de la variable marketing de influencers*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	222	70%	70.0	70.0
	Regular	84	26.5%	26.5	96.5
	Bueno	11	3.5%	3.5	100.0
	Total	317	100%	100.0	

**Figura 2**

*Gráfico de los resultados de la variable marketing de influencers*



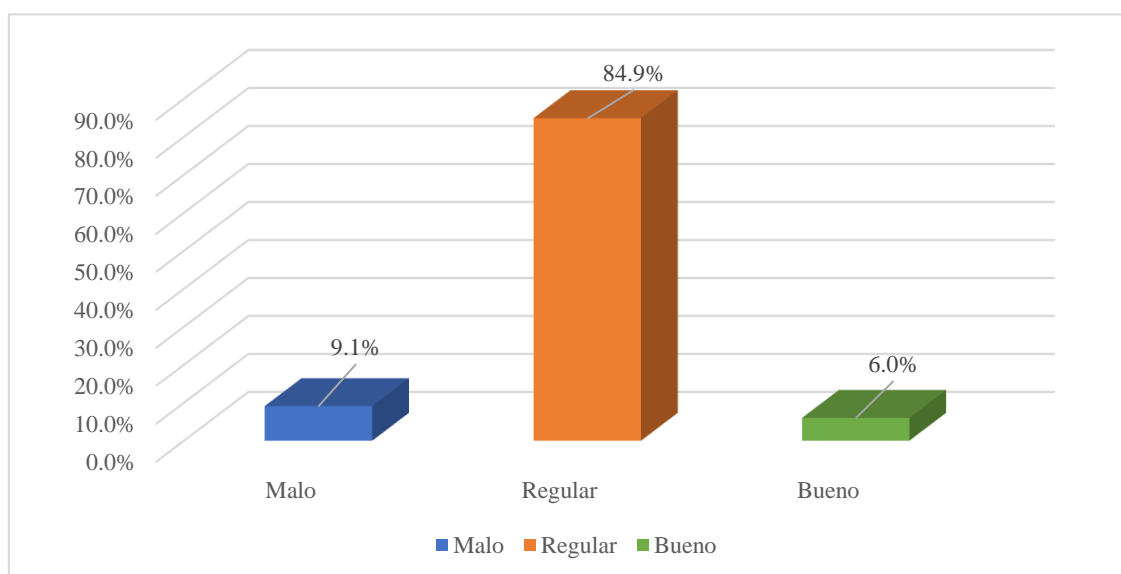
### **Análisis e interpretación**

En la figura presentada, se puede observar que el 70% de los clientes encuestados consideran que el marketing de influencers que maneja la Joyería Lili Coral es malo, por otro lado, el 26.5% indicaron que es regular y el 3.5% restante, consideran que el marketing de influencers que maneja la joyería es bueno. Con dichos resultados se puede concluir que, la estrategia de marketing empleada por la joyería para promocionar sus productos no es efectiva, en vista que, los influencers contratados no gestionan de manera óptima sus

plataformas de redes sociales. Además, carecen de una relevancia significativa dentro de sus comunidades y hay falta de confianza por parte de sus seguidores. De la misma manera, se observa que, estos influencers no cuentan con las habilidades necesarias para promover de manera exitosa los productos y marcas que representan, afirmando que el marketing de influencers implementado por la joyería Lili Coral es insatisfactorio.

**Tabla 6***Resultados de la dimensión proximidad con seguidores*

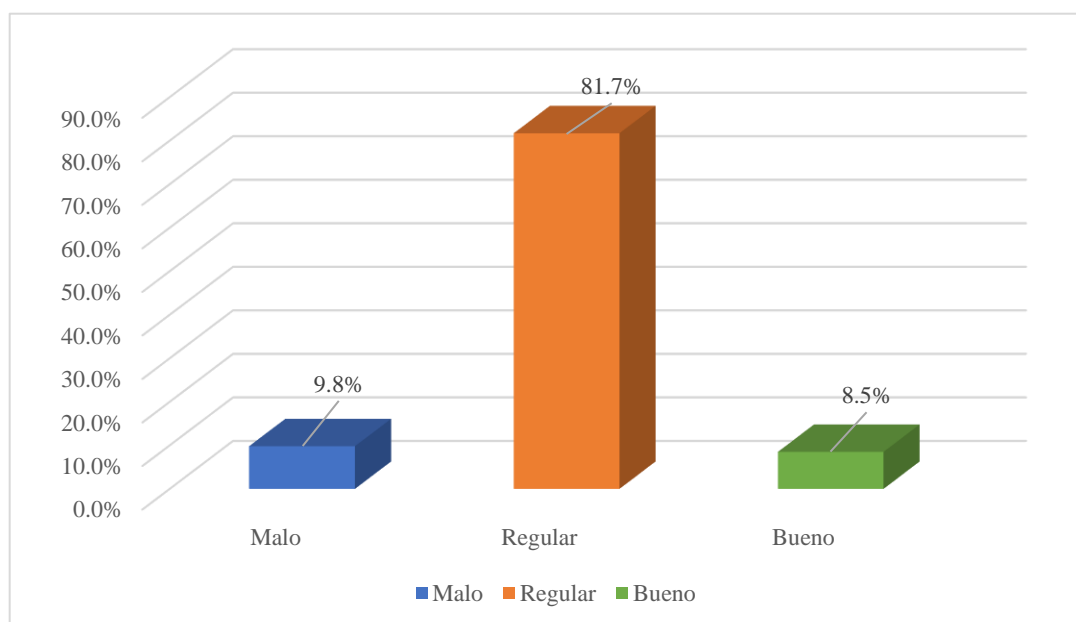
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	29	9.1%	9.1	9.1
	Regular	269	84.9%	84.9	94.0
	Bueno	19	6.0%	6.0	100.0
	Total	317	100%	100.0	

**Figura 3***Gráfico de los resultados de la dimensión proximidad con seguidores***Análisis e interpretación**

Se observa en la tabla presentada que, el 84.9% de los clientes que participaron en la encuesta determinaron que dimensión proximidad con los seguidores es regular, el 9.1% indicaron que dicha dimensión es mala; finalmente, el 6% que resta, señalaron la proximidad que tienen los influencers con sus seguidores es bueno. Con los resultados hallados se puede determinar que, las redes sociales de los influencers contratados no son plataformas adecuadas para la publicidad de productos, porque muchos de ellos no tienen un alcance significativo en sus publicaciones. Se observa que, las reacciones, comentarios y compartidos generados por sus contenidos no alcanzan niveles suficientes para lograr una cobertura efectiva con la población.

**Tabla 7***Resultados del indicador conexiones en redes sociales*

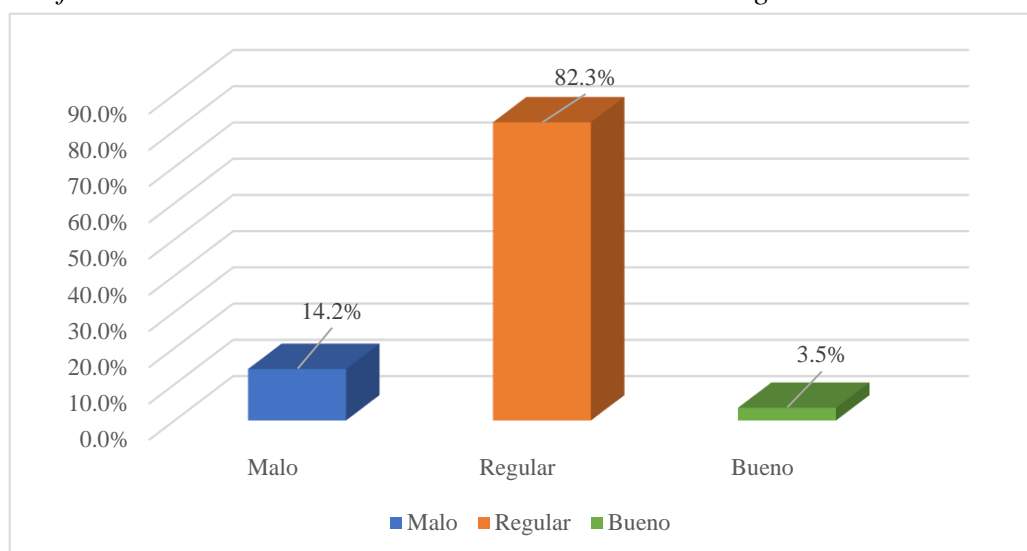
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	31	9.8%	9.8
	Regular	259	81.7%	91.5
	Bueno	27	8.5%	100.0
	Total	317	100%	100.0

**Figura 4***Gráfico de los resultados del indicador conexiones en redes sociales***Análisis e interpretación**

De los resultados de la tabla presentada se muestra que, el 81.7% de los encuestados consideran que el indicador conexiones en redes sociales es regular, el 9.8% indicaron que es malo, mientras que, el 8.5% determinaron como bueno a las conexiones en las redes sociales. Con la información recolectada se concluye que, las conexiones son las relaciones y vínculos que se establecen entre usuarios y las plataformas, de esta manera, la conexión que tienen las páginas de los influencers con el público es débil, ya que no hay una interacción adecuada entre ambas partes, asimismo, muchos de ellos no tienen un contenido atractivo y no estimulan la participación de sus seguidores.

**Tabla 8***Resultados del indicador alcance con los seguidores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	45	14.2%	14.2
	Regular	261	82.3%	96.5
	Bueno	11	3.5%	100.0
	Total	317	100%	100.0

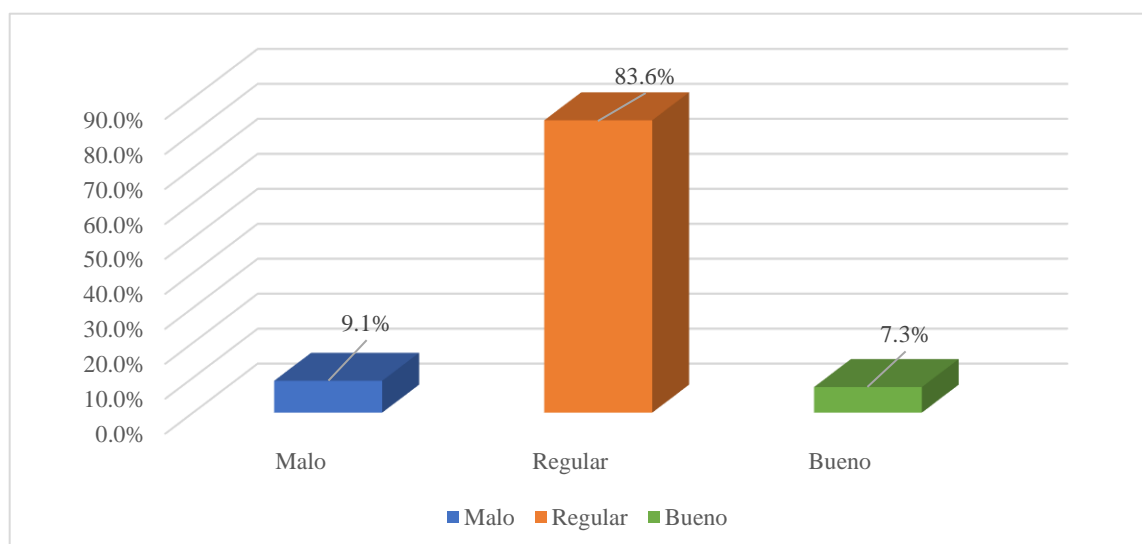
**Figura 5***Gráfico de los resultados del indicador alcance con los seguidores***Análisis e interpretación**

La figura presentada muestra que, el 82.3% de los clientes encuestados de la Joyería Lili Coral señalaron que el alcance de los influencers que tienen con sus seguidores es regular, el 14.2% mencionan que tienen un alcance malo y el 3.5% restante indicaron que es bueno. Se puede concluir que, las publicaciones de los influencers que representan a la joyería tienen bajo alcance, esto no solo se basa en la cantidad de seguidores que tienen, sino en la calidad de la audiencia a la cual se puede llegar mediante las publicaciones y sus interacciones. Se destaca que la efectividad en este aspecto no es evidente, ya que, a pesar de tener un número considerable de seguidores, la conexión y el impacto de las publicaciones en la audiencia no cumplen con las expectativas.



**Tabla 9***Resultados del indicador cobertura con los seguidores*

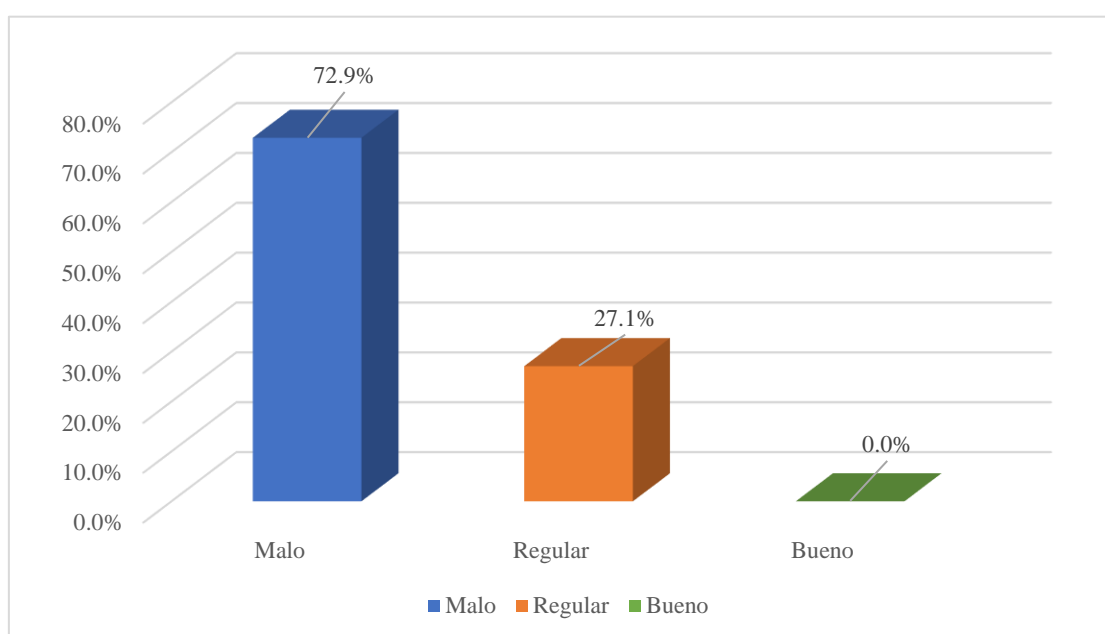
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	29	9.1%	9.1
	Regular	265	83.6%	92.7
	Bueno	23	7.3%	100.0
	Total	317	100%	100.0

**Figura 6***Gráfico de los resultados del indicador cobertura con los seguidores***Análisis e interpretación**

Se puede observar en la figura que, el 83.6% de las personas que participaron en la encuesta consideran que el indicador cobertura con los seguidores es regular, el 9,1% lo calificaron como malo, y finalmente, el 7.3% restante consideran que dicho indicador es bueno. En base a los resultados obtenidos se concluye que, la Joyería Lili Coral no realizó una evaluación detallada sobre la cobertura que tenían los influencers con sus seguidores, ya que no se realizó un análisis de sus métricas, como el tamaño de la audiencia, tasa de participación, autenticidad de los seguidores y sobre todo la relevancia del contenido, ya que esto es fundamental para que se garantice que la colaboración sea efectiva y de esta manera, tener una satisfactoria campaña de marketing de influencers en la joyería.

**Tabla 10***Resultados de la dimensión relevancia en su comunidad*

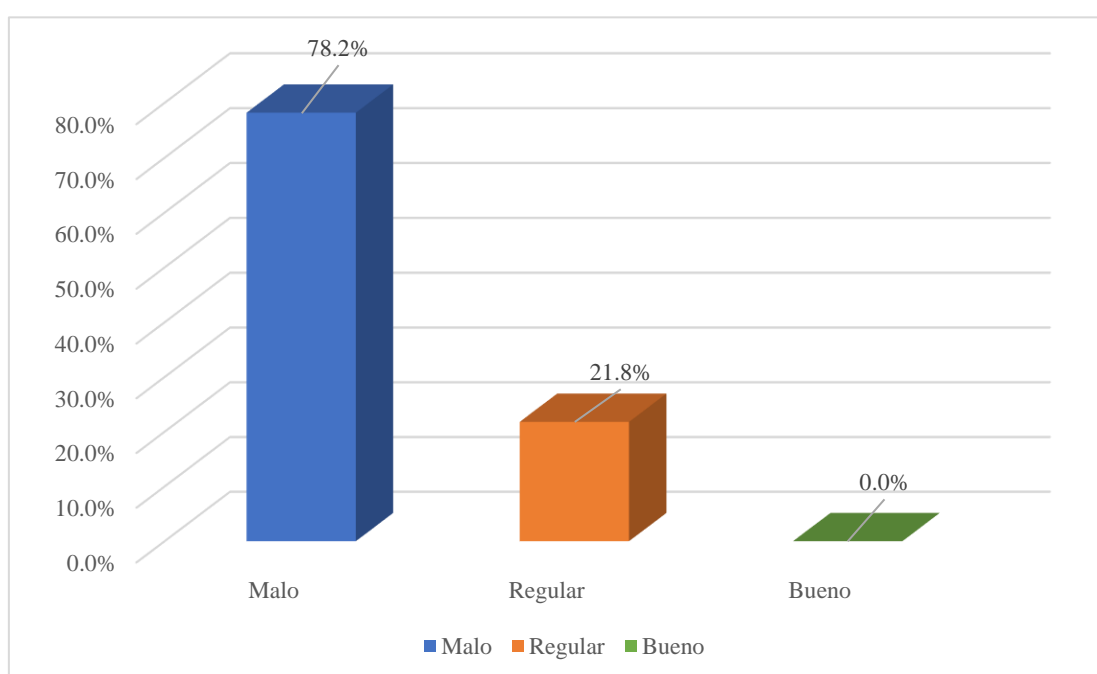
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Malo	231	72.9%	72.9	72.9
	Regular	86	27.1%	27.1	100.0
	Bueno	0	0.0%	0.0	100.0
	Total	317	100%	100.0	

**Figura 7***Gráfico de los resultados de la dimensión relevancia en su comunidad***Análisis e interpretación**

En la presente tabla se puede observar que, el 72,9% de los clientes encuestados de la Joyería Lili Coral indicaron que la dimensión relevancia en su comunidad es mala y el 27,1% es regular. De los resultados hallados se infiere que, muchos de los influencers no resaltan en su comunidad de seguidores, además que los clientes consideran que por más que el influencer tenga gran cantidad de seguidores y gran número de publicaciones compartidas, no les genera la confianza necesaria para que influya en su elección de compra, por otro lado, se percibe que el contenido proporcionado por estos influencers no ofrece el valor esperado para promocionar productos de joyería, lo que lleva a la insatisfacción de los clientes.

**Tabla 11***Resultados del indicador comunidad de seguidores*

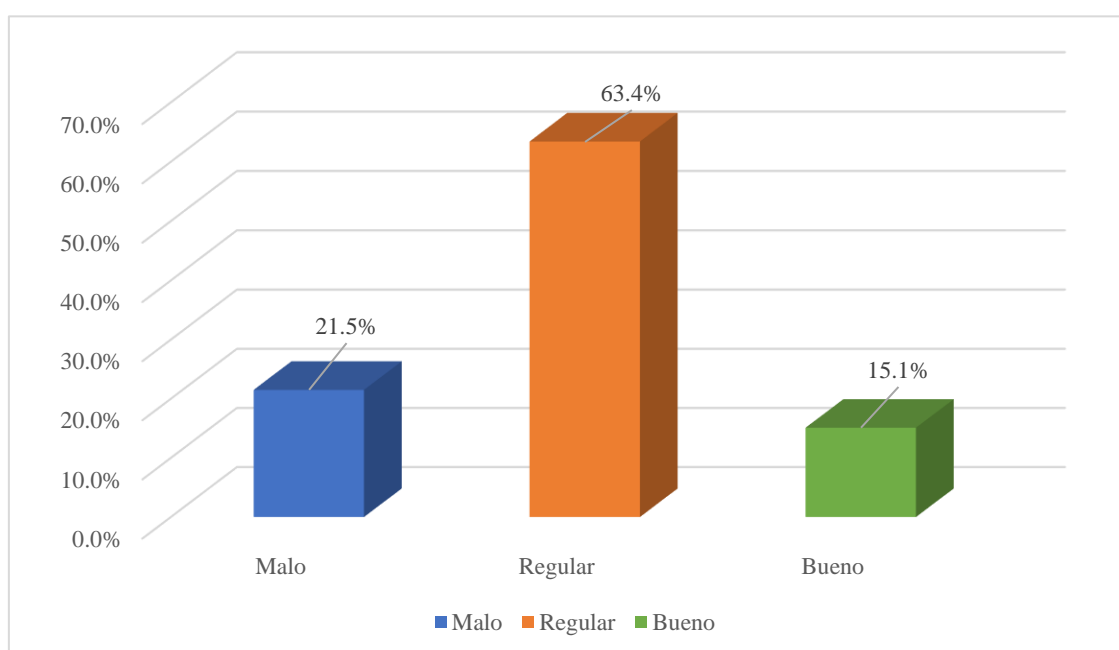
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Malo	248	78.2%	78.2	78.2
	Regular	69	21.8%	21.8	100.0
	Bueno	0	0.0%	0.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 8***Gráfico de los resultados del indicador comunidad de seguidores***Análisis e interpretación**

Se puede observar que, de los clientes encuestados, el 78,2% consideran que la comunidad de seguidores que manejan los influencers que representan a la Joyería Lili Coral es mala y el 21,8% indicaron que es regular. Con los resultados hallados se concluye que, la comunidad de seguidores que tienen los influencers no se ven comprometidos con ellos, quiere decir que no interactúan regularmente con su contenido, no reaccionan a sus publicaciones ni las comparten, generando que los algoritmos de las redes sociales afecten la visibilidad de las publicaciones ante el resto del público.

**Tabla 12***Resultados del indicador contenido de valor*

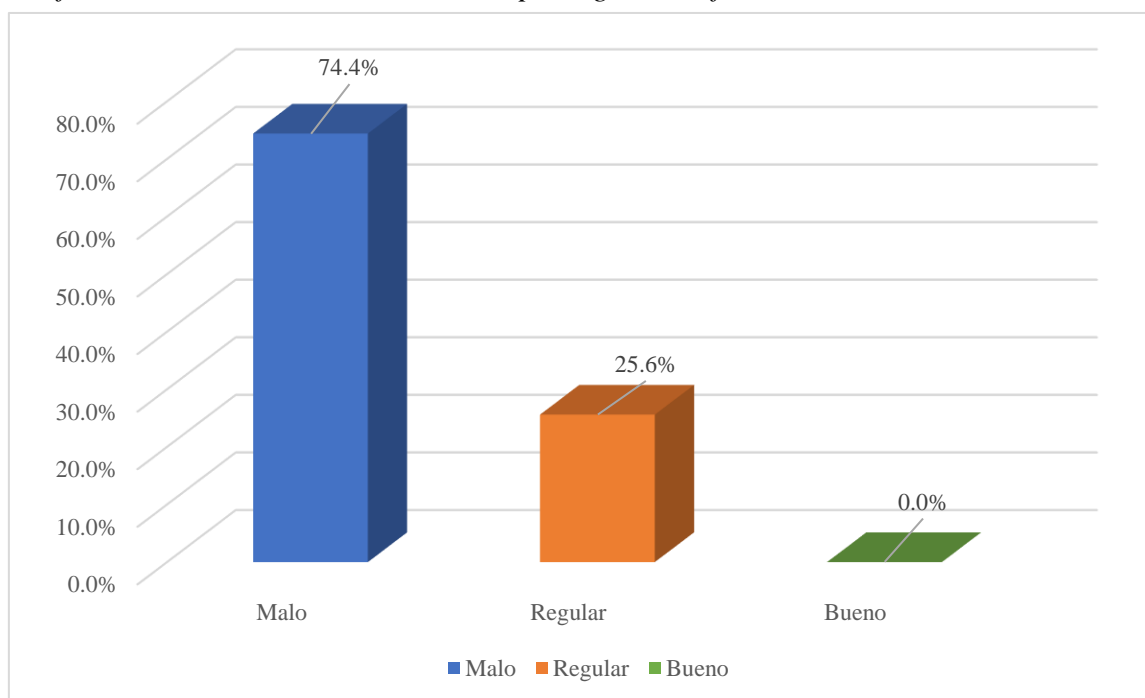
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	68	21.5%	21.5	21.5
	Regular	201	63.4%	63.4	84.9
	Bueno	48	15.1%	15.1	100.0
	Total	317	100%	100.0	

**Figura 9***Gráfico de los resultados del indicador contenido de valor***Análisis e interpretación**

Según la tabla presentada se observa que, el 63.4% de los clientes indicaron que el contenido de valor que brindan los influencers para los productos de la joyería son regulares, el 21.5% señalaron que es malo, y por último, el 15.1% mencionaron que es bueno este indicador. Con los resultados hallados se concluye que, la mayoría de las publicaciones de los influencers no tienen un impacto significativo ante sus seguidores, ya que los clientes consideran que el contenido no es diferencial ni aporta valor. La falta de contenido valioso genera que se limite el potencial de las publicaciones.

**Tabla 13***Resultados del indicador prestigio del influencer*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	236	74.4%	74.4
	Regular	81	25.6%	100.0
	Bueno	0	0.0%	100.0
	Total	317	100%	100.0

**Figura 10***Gráfico de los resultados del indicador prestigio del influencer***Análisis e interpretación**

En la presente tabla se muestra que, el 74.4% de los encuestados señalaron que el prestigio del influencer es malo, por otro lado, el 25.6% mencionaron que el indicador es regular. De la información obtenida se deduce que, los influencers que contacta la joyería Lili Coral carecen de información relevante dentro de su portafolio de publicaciones, además que muchos de ellos no generan un contenido de valor para publicitar los productos de la joyería, finalmente, algunos de ellos se encontraron en polémicas en redes sociales por lo que, afectaron de alguna u otra manera la imagen de la joyería.

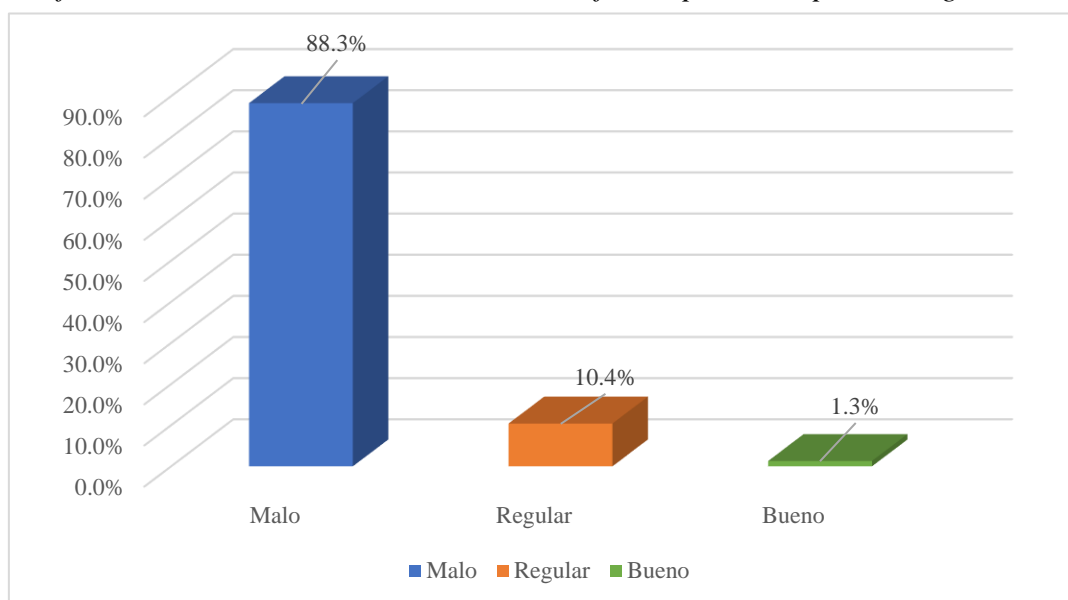
**Tabla 14**

*Resultados de la dimensión confianza percibida por sus seguidores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	280	88.3%	88.3
	Regular	33	10.4%	98.7
	Bueno	4	1.3%	100.0
	Total	317	100%	100.0

**Figura 11**

*Gráfico de los resultados de la dimensión confianza percibida por sus seguidores*

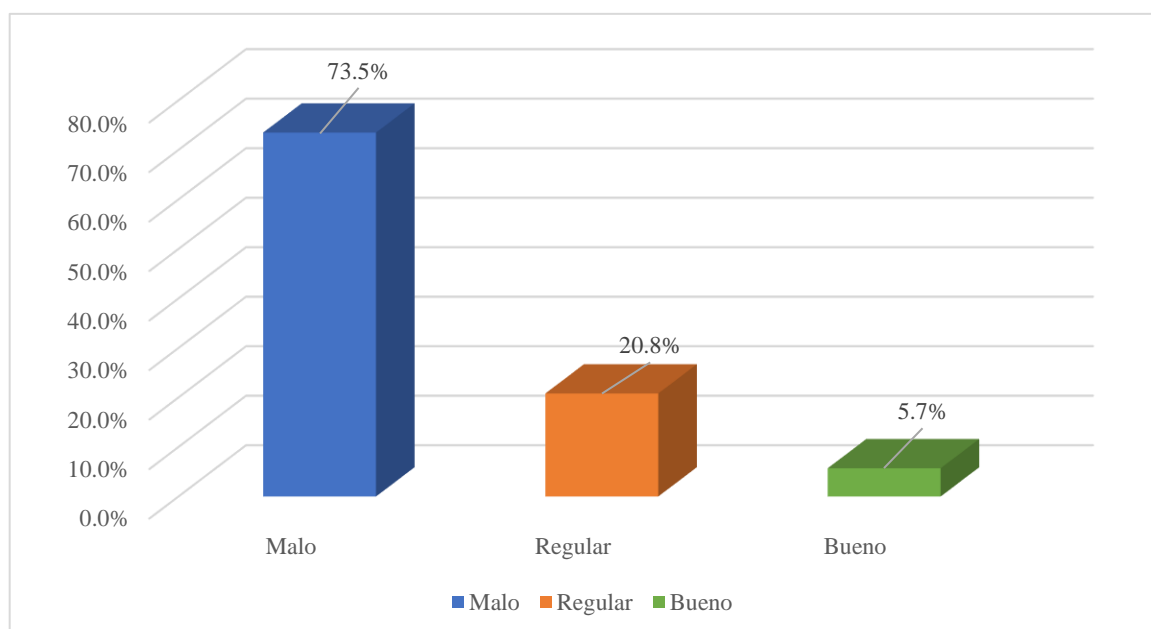


### **Análisis e interpretación**

Dentro de la presente tabla se muestra los valores hallados para la dimensión confianza percibida por sus seguidores, donde se observó que, el 88.3% de muestra encuestada mencionan que la dimensión es mala, asimismo, el 10.4% lo califican como regular, y finalmente, el 1.3% señalan que la confianza percibida por sus seguidores de los influencers es buena. Se concluye que, la mayor parte de los influencers que trabajaron con la joyería tienen poca experiencia en redes sociales publicitando a empresas, esto repercute tanto en la credibilidad como en la opinión, ya que, al no tener experiencia alguna el público no los ven como punto de referencia para dejarse influenciar para realizar una compra.

**Tabla 15***Resultados del indicador experiencia en su campo*

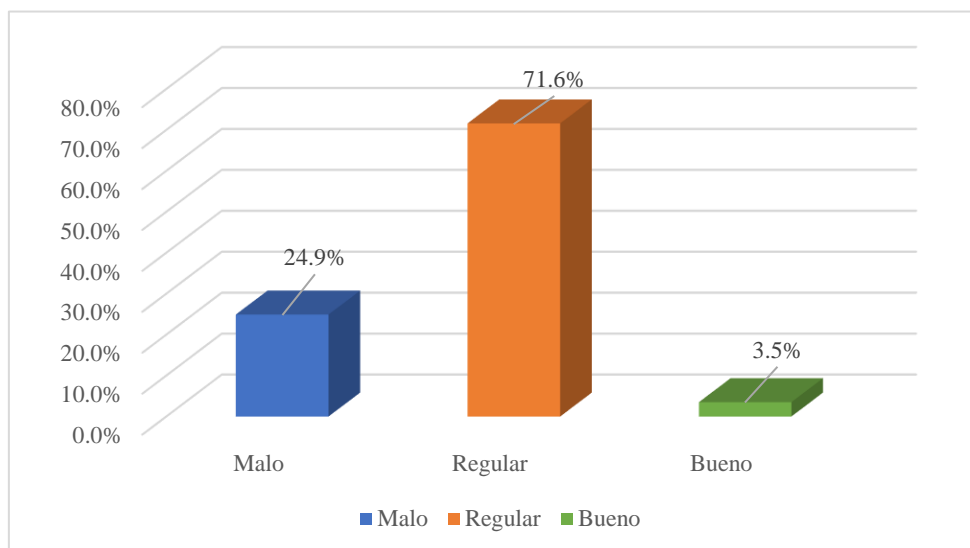
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	233	73.5%	73.5
	Regular	66	20.8%	94.3
	Bueno	18	5.7%	100.0
	Total	317	100%	100.0

**Figura 12***Gráfico de los resultados del indicador experiencia en su campo***Análisis e interpretación**

Se observa que, el 73.5% de personas encuestadas señalan que la experiencia en su campo de los influencers que contacta la Joyería Lili Coral es mala, por otro lado, un 20.8% lo califican como regular, finalmente, una pequeña parte conformada por el 5.7% mencionan al indicador como bueno. De los resultados hallados se concluye que, los influencers que trabajan con la joyería no cuentan con un portafolio de colaboraciones, por lo que, no manejan estrategias para que la publicidad abarque más alcance social, es por ello que, las publicaciones que realizan tienen poco impacto demostrando así la poca o nula experiencia que tienen publicitando productos en redes sociales.

**Tabla 16***Resultados del indicador credibilidad del influencer*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	79	24.9%	24.9
	Regular	227	71.6%	96.5
	Bueno	11	3.5%	100.0
	Total	317	100%	100.0

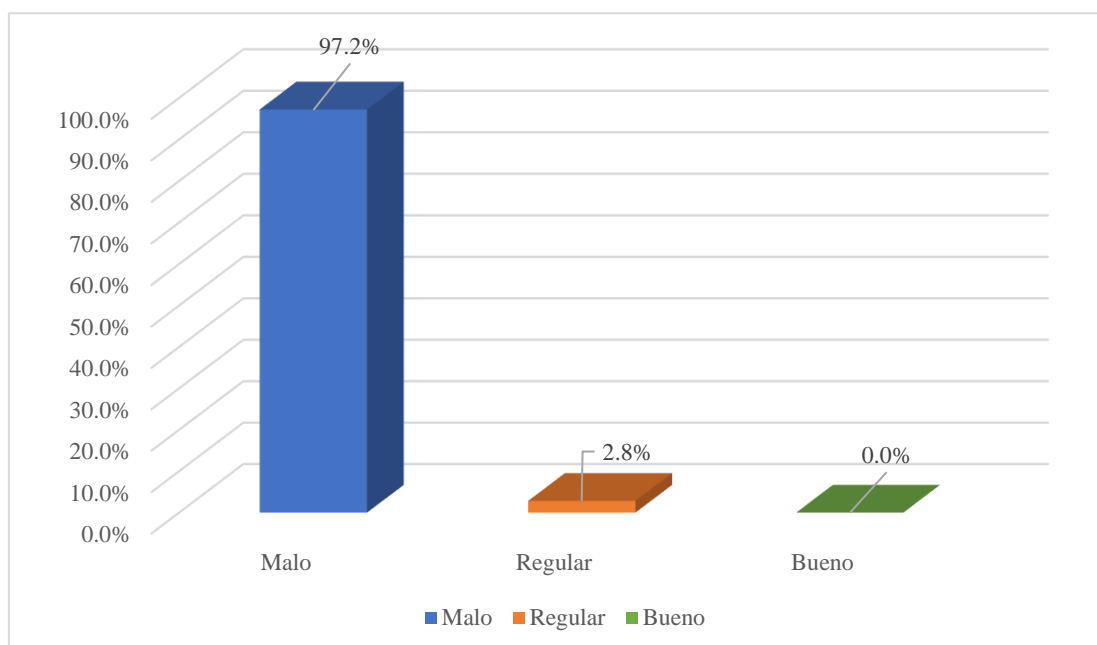
**Figura 13***Gráfico de los resultados del indicador credibilidad del influencer***Análisis e interpretación**

En la presente tabla se muestra los resultados hallados tras la aplicación de la encuesta a clientes de la Joyería Lili Coral, observando así que, un 71.6% mencionan que es regular la credibilidad del influencer, por otro lado, un 24.9% indican que es malo, y por último, el 3.5% señalan que dicho indicador es bueno. Se concluye que, gran parte de los clientes encuestados mencionan que las publicaciones que realiza la empresa en colaboración con los influencers no brindan la suficiente información como para animarlos a comprar, así como, señalan que al observar esta falta de coherencia en la información desestiman o incluso ignoran la recomendación brindada por el influencer, por lo que, incluso consideran buscar otras opciones en el mercado.



**Tabla 17***Resultados del indicador opinión objetiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	308	97.2%	97.2	97.2
	Regular	9	2.8%	2.8	100.0
	Bueno	0	0.0%	0.0	100.0
	Total	317	100%	100.0	

**Figura 14***Gráfico de los resultados del indicador opinión objetiva***Análisis e interpretación**

Dentro de la presente tabla se observa que, el 97.2% de encuestados señalan que la opinión objetiva del influencer es mala, por otro lado, el 2.8% mencionan que el presente indicador es regular. Basándonos en la información recopilada, se puede concluir que muchas de las recomendaciones proporcionadas por los influencers no parecen naturales, sino más bien forzadas. Esto sugiere al público que el propósito detrás de la publicidad justifica su realización.

#### 4.2.2. Estadística descriptiva de la variable decisión de compra

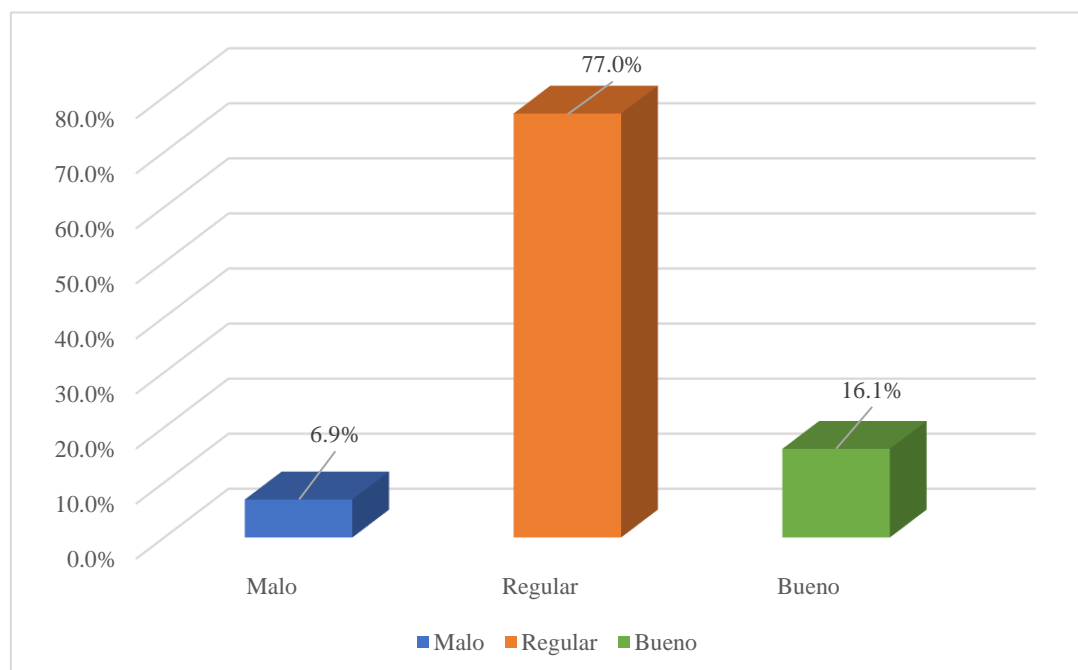
**Tabla 18**

*Resultados de la variable decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	22	6.9%	6.9	6.9
	Regular	244	77.0%	77.0	83.9
	Bueno	51	16.1%	16.1	100.0
	Total	317	100.0	100.0	

**Figura 15**

*Gráfico de los resultados de la variable decisión de compra*



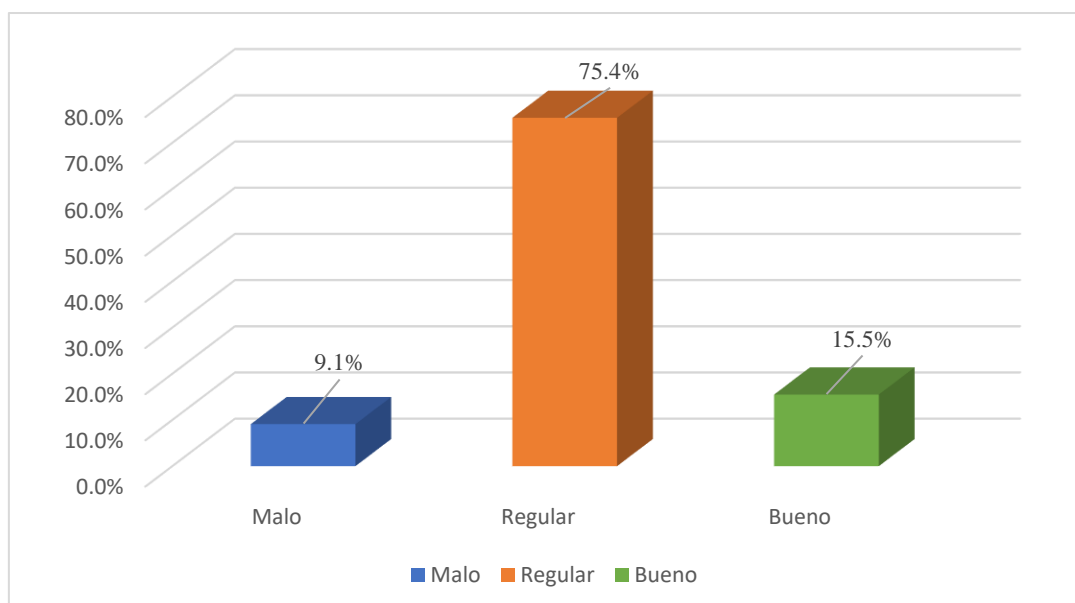
#### **Análisis e interpretación**

Respecto a los resultados obtenidos sobre la variable decisión de compra se puede observar que, el 77% de los encuestados lo califican como regular, un 16.1% manifestó que este es bueno, y finalmente, un 6.9% hizo referencia a que es malo. Se concluye que, los clientes de la joyería Lili Coral consideran que la publicidad realizada por los influencers no interviene ni atrae su atención, asimismo, estas publicaciones no les brindan el soporte esperado para realizar la compra del producto, por otro lado, no cuentan con amistades o

familiares que hayan realizado alguna compra dentro de la joyería, así como, no consideran como fuente confiable la publicidad digital que realiza en sus medios sociales, afirman además que, la búsqueda de información respecto a las joyas a través de medios digitales no es la esperada, además, diversos factores como la atención al cliente, sus asesorías y la información que brindan sobre las joyas no responden a las necesidades o cuestiones de los clientes, factor que estaría causando dudas en la decisión de compra, en la percepción y en la satisfacción a cerca de la joyería, esto provoca que, los consumidores no recomienden la joyería y no brinden reseñas favorables, poniendo a la joyería Lili Coral por debajo de la competencia.

**Tabla 19***Resultados de la dimensión reconocimiento de la necesidad*

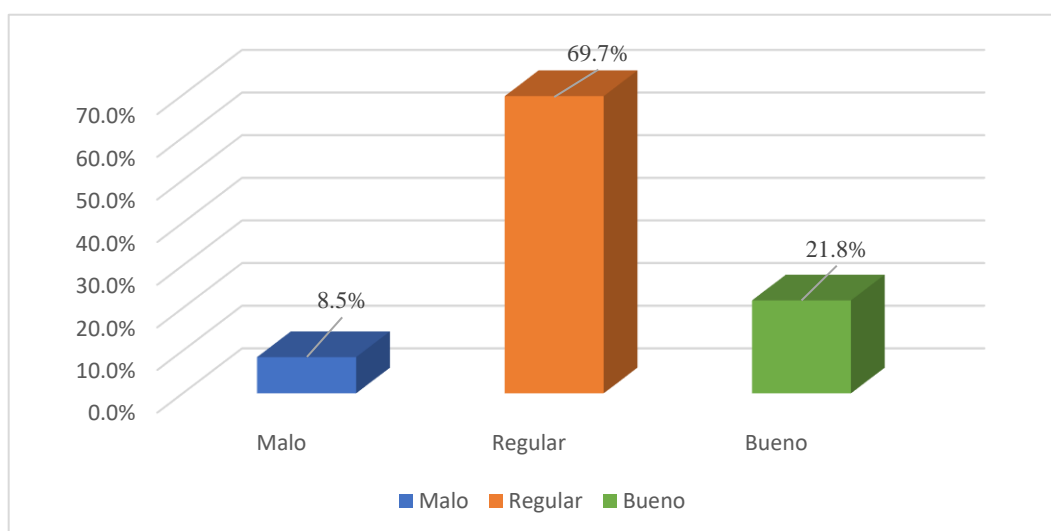
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	29	9.1%	9.1
	Regular	239	75.4%	84.5
	Bueno	49	15.5%	100.0
	Total	317	100%	100.0

**Figura 16***Gráfico de los resultados de la dimensión reconocimiento de la necesidad***Análisis e interpretación**

De acuerdo con los resultados presentados sobre la dimensión reconocimiento de la necesidad se evidencia que, el 75.4% de los participantes determinaron que es regular, por otro lado, el 15.5% manifestaron que la mencionada dimensión es buena; finalmente, el 9.1% de los encuestados precisaron que, este es malo. En base a estos resultados se puede determinar que, la Joyería Lili Coral no tiene estrategias de comunicación adecuadas, no está al tanto de las tendencias y preferencias cambiantes que tiene su público objetivo, lo que causa un sentimiento de insatisfacción y poca valoración de los productos.

**Tabla 20***Resultados del indicador estímulo interno*

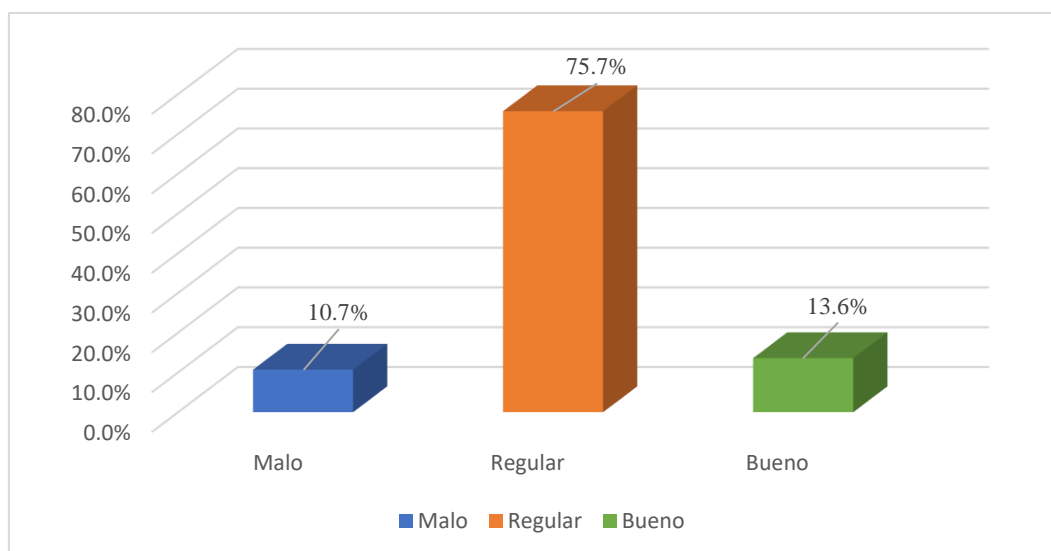
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	27	8.5%	8.5
	Regular	221	69.7%	78.2
	Bueno	69	21.8%	100.0
<b>Total</b>	317	100%	100.0	

**Figura 17***Gráfico de los resultados del indicador estímulo interno***Análisis e interpretación**

Según los resultados presentados sobre el indicador estímulo interno, se observa que, el 69.7% de los encuestados lo precisaron como regular, un 21.8% de los mismos señalaron que es bueno, finalmente, el 8.5% indicó que era malo. En base a estos resultados se puede precisar que, los clientes que se apersonan a comprar a la joyería sienten que tras haber realizado la compra de algún producto, estos no satisfacen sus deseos emocionales, la joyería Lili Coral no estudia las necesidades de su público objetivo, ya que al presentar publicidad está no transmite emociones o sentimientos, lo cual provoca desinterés y olvido de las publicaciones realizadas en colaboración con los influencers.

**Tabla 21***Resultados del indicador estímulos externos*

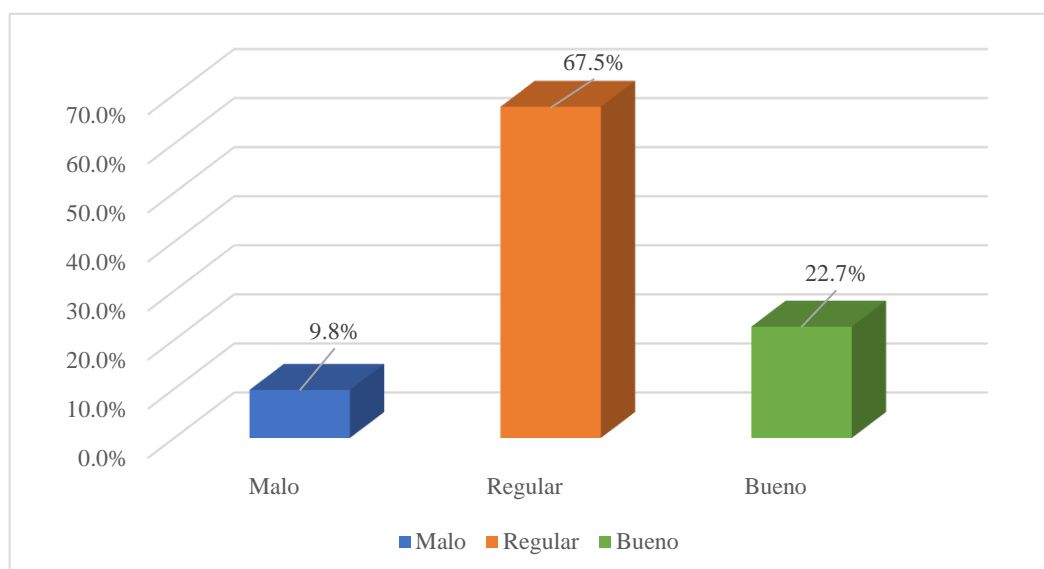
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	34	10.7%	10.7
	Regular	240	75.7%	86.4
	Bueno	43	13.6%	100.0
	Total	317	100%	100.0

**Figura 18***Gráfico de los resultados del indicador estímulos externos***Análisis e interpretación**

En la presente tabla se observa los resultados para el indicador estímulos externos, donde un 75.7% de las personas que participaron en la encuesta determinaron que dicho indicador es regular, por otro lado, un porcentaje del 13.6% lo señaló como bueno, por último, un 10.7% lo determinó como malo. De acuerdo con estos resultados se puede concluir que, los anuncios observados de los influencers por medios digitales no muestran la diversidad de joyas que posee el negocio, además que, el contenido que realizan sobre las pocas joyas carece de información acerca del material utilizado en la fabricación de dichos productos.

**Tabla 22***Resultados de la dimensión búsqueda de información*

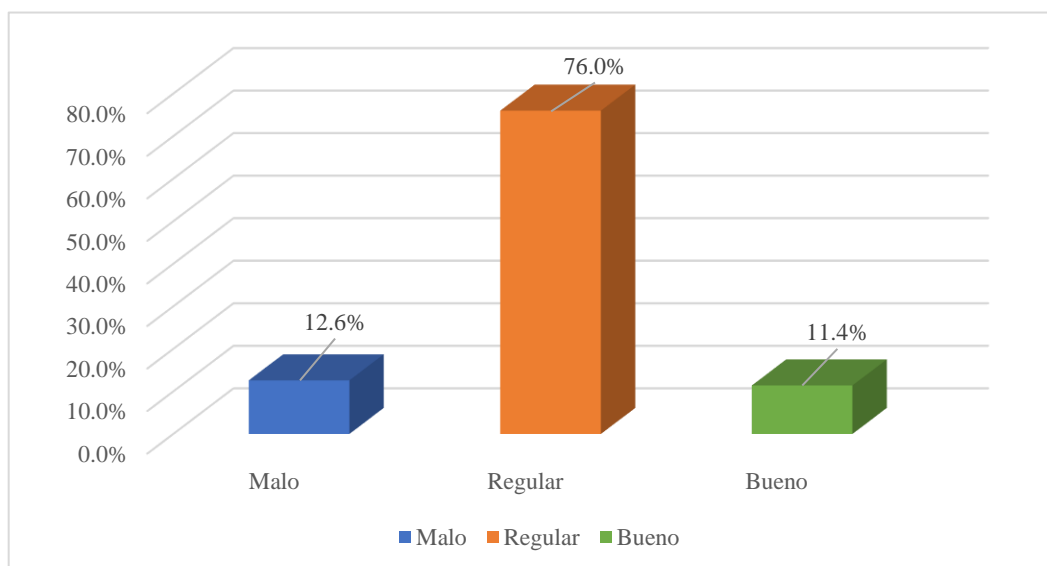
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	31	9.8%	9.8
	Regular	214	67.5%	77.3
	Bueno	72	22.7%	100.0
	Total	317	100%	100.0

**Figura 19***Gráfico de los resultados de la dimensión búsqueda de información***Análisis e interpretación**

Conforme a los resultados presentados sobre la dimensión búsqueda de información, se evidencia que, un 67.5% de las respuestas de los encuestados lo señalaron como regular, por otro lado, el 22.7% lo indicaron como bueno; finalmente, el 9.8% manifestaron que dicha dimensión es mala. De los resultados hallados se puede concluir que, gran parte de los clientes que se apersonan a la tienda no vienen de parte de amistades o familiares que ya hayan hecho una compra antes, por otro lado, consideran que la atención y la manera de entrega de su pedido se puede mejorar, además, consideran que la publicidad digital realizada por influencers es pobre y no tiene impacto directo en su decisión de compra.

**Tabla 23***Resultados del indicador fuentes personales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	40	12.6%	12.6
	Regular	241	76.0%	88.6
	Bueno	36	11.4%	100.0
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>	<b>100.0</b>	

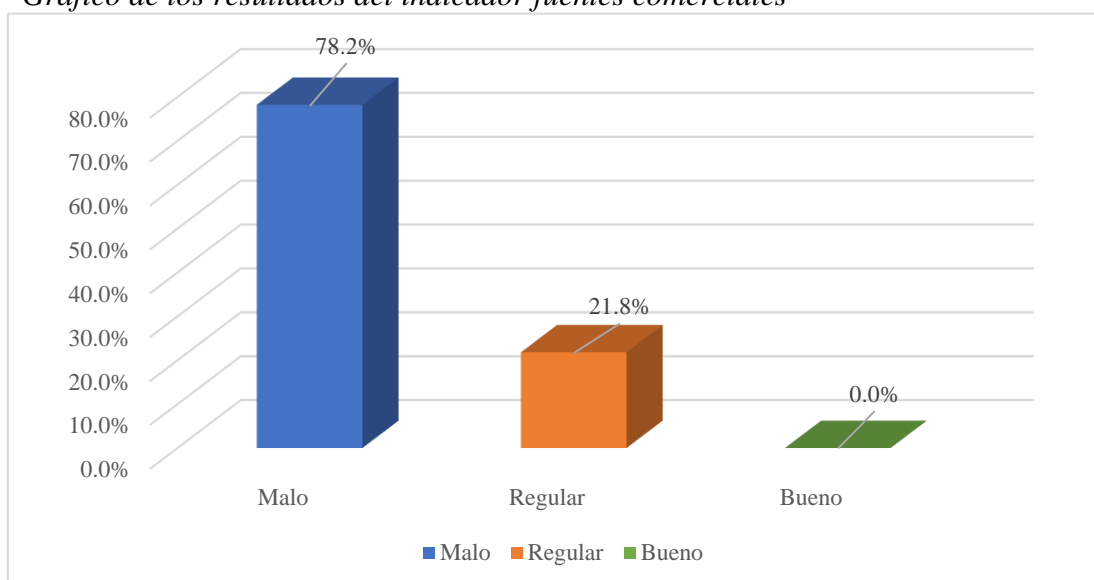
**Figura 20***Gráfico de los resultados del indicador fuentes personales***Análisis e interpretación**

Dentro de la presente tabla se muestra los resultados acerca del indicador fuentes personales, donde un 76% de los encuestados lo calificaron como regular, un 12.6% lo precisaron como malo, por otro lado, un 11.4% manifestó que este indicador es bueno. En base a la información recolectada, se puede deducir que, los clientes al haber buscado recomendaciones para la compra de joyas no tuvieron familiar o amistad cercana que conozcan la joyería, dando a denotar que la publicidad que realiza la empresa no posee el alcance ni el impacto esperado.



**Tabla 24***Resultados del indicador fuentes comerciales*

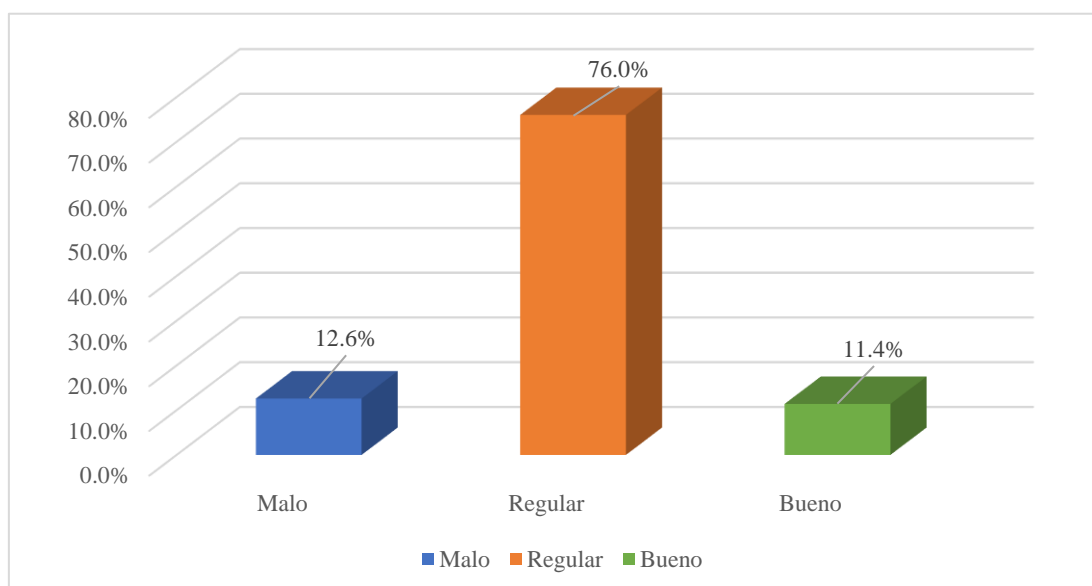
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	248	78.2%	78.2
	Regular	69	21.8%	100.0
	Bueno	0	0.0%	100.0
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 21***Gráfico de los resultados del indicador fuentes comerciales***Análisis e interpretación**

En base a los resultados presentados sobre el indicador fuentes comerciales se observa que, un 78.2% de los encuestados indican que es malo y un 21.8% precisan que es regular. En base a estos resultados se concluye que, los clientes afirman que la atención que recibieron en tienda no es personalizada y que no les brindaron el soporte adecuado para elegir su joya, además señalan que el empaque donde les vino la joya no les llamó la atención, por otro lado, señalan que la publicidad realizada por los influencers no es un buen aliado para la compra de un producto.

**Tabla 25***Resultados del indicador fuentes públicas*

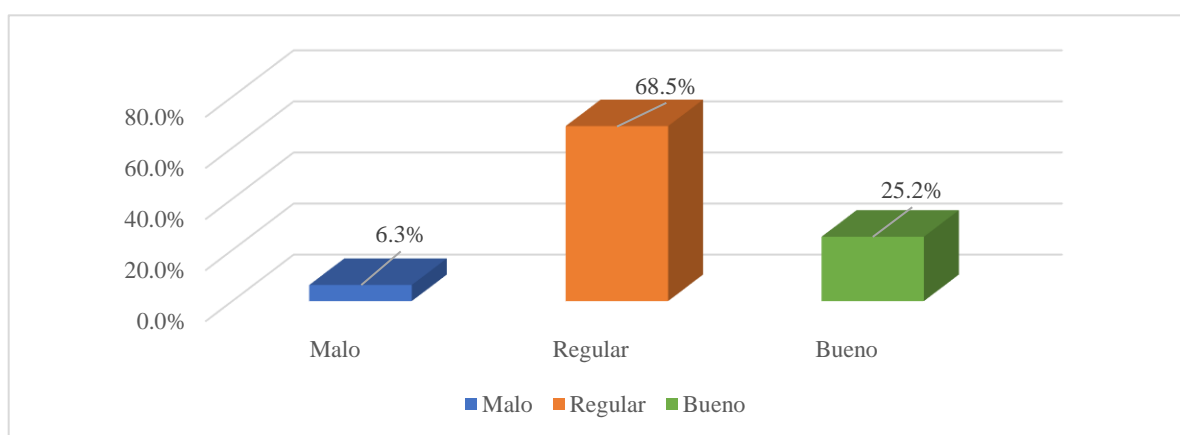
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	40	12.6%	12.6
	Regular	241	76.0%	88.6
	Bueno	36	11.4%	100.0
	Total	317	100%	100.0

**Figura 22***Gráfico de los resultados del indicador fuentes públicas***Análisis e interpretación**

En la presente tabla se muestra los resultados acerca del indicador fuentes públicas, en el cual se precisa que, un 76% de encuestados lo señalan como regular, un 12.6% indican que es malo, por otro lado, un 11.4% manifiestan que el indicador es bueno. Los resultados permiten determinar que, las publicaciones realizadas por parte de los influencers no tienen impacto en las decisiones de los clientes, esto debido a que, el contenido generado es muy genérico y no se visualiza creatividad alguna en los posts generados, además, muchos de los clientes señalan no haber visto publicidad alguna en medios digitales referentes a la joyería.

**Tabla 26***Resultados de la dimensión evaluación de alternativas*

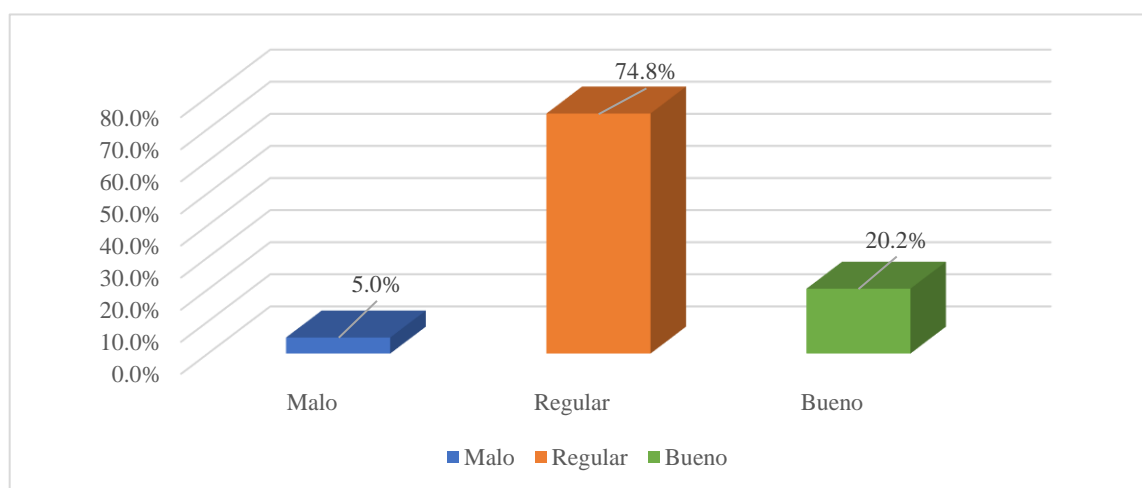
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	20	6.3%	6.3
	Regular	217	68.5%	74.8
	Bueno	80	25.2%	100.0
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 23***Gráfico de los resultados de la dimensión evaluación de alternativas***Análisis e interpretación**

En la presente se muestra los resultados acerca de la dimensión evaluación de alternativas, observando que, un 68.5% de los encuestados lo precisan como regular, un 25.2% lo señalan como bueno, por otro lado, un 6.3% califican a la dimensión como mala. De acuerdo con estos resultados, se concluye que, dentro de la joyería labora muy poco personal con el conocimiento técnico, además, la experiencia de compra en la tienda se ve afectada por la escasez de variedad y disponibilidad de productos, por otro lado, los encuestados resaltan el valor de la publicidad boca a boca, en cuanto a la asesoría proporcionada a través de medios digitales, se observa que la información presentada es limitada o poco clara, lo que genera confusiones sobre la imagen y percepción de los productos.

**Tabla 27***Resultados del indicador atención del personal*

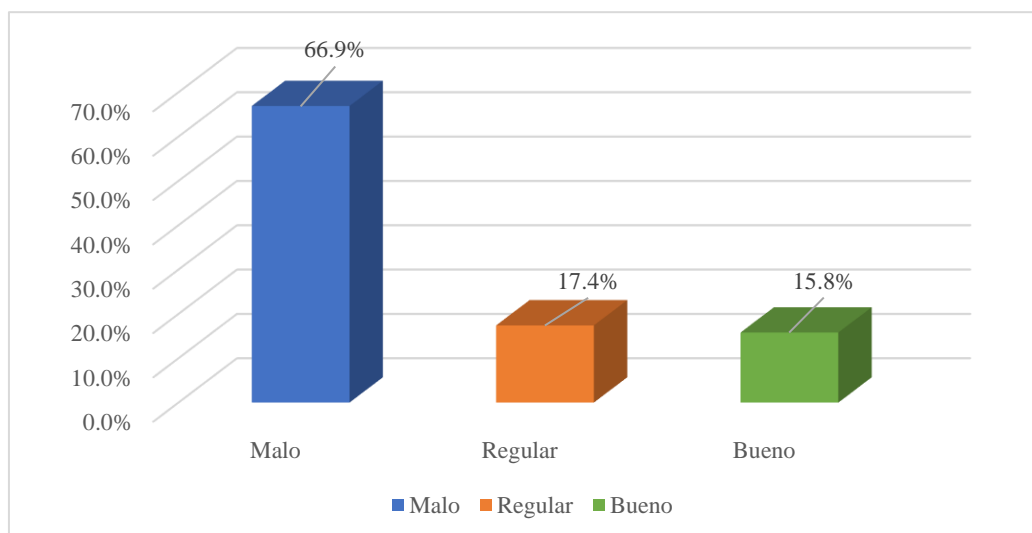
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	16	5.0%	5.0
	Regular	237	74.8%	79.8
	Bueno	64	20.2%	100.0
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 24***Gráfico de los resultados del indicador atención del personal***Análisis e interpretación**

Dentro de la presente tabla se observa los resultados para el indicador atención del personal, donde el 74.8% de los encuestados lo resaltan como regular, el 20.2% lo señalan como bueno, y finalmente, un 5% lo precisan como malo. De la información obtenida se puede concluir que, el personal a cargo de la atención no ofrece información precisa sobre el valor de los productos, además, el asesoramiento en la tienda se percibe de manera convencional, teniendo una poca consideración hacia las preferencias y necesidades individuales de los clientes, además, la disponibilidad para responder consultas, al igual que el seguimiento a las necesidades es apreciada como insatisfactorio; por último, la empatía mostrada por el personal a veces no refleja una consideración genuina hacia los clientes.

**Tabla 28***Resultados del indicador experiencia de compra*

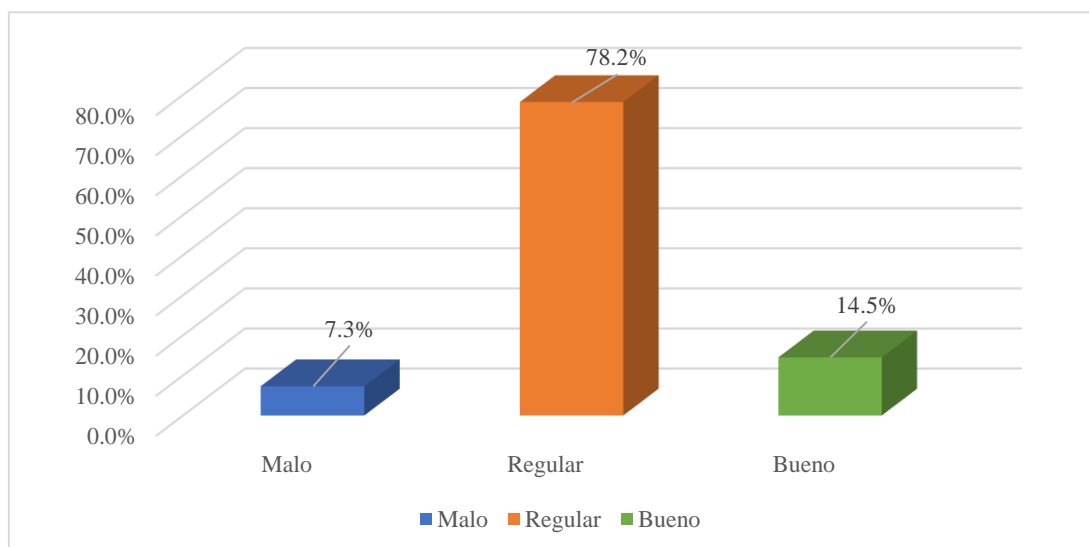
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	212	66.9%	66.9
	Regular	55	17.4%	84.2
	Bueno	50	15.8%	100.0
	Total	317	100%	100.0

**Figura 25***Gráfico de los resultados del indicador experiencia de compra***Análisis e interpretación**

En base a los resultados presentados sobre el indicador experiencia de compra, se precisa que un 66.9% lo determinan como malo, un 17.4% lo señalan como regular, y, el 15.8% lo reconocen como bueno. De los datos hallados se deduce que, los productos que se venden dentro de la tienda no cumplen con las expectativas de calidad o durabilidad prometida, además, al manejar publicidad digital, esta no resulta ser intuitiva, lo que provoca que los clientes se sientan confundidos, añadido a ello las políticas que maneja la tienda respecto a la devolución o garantía son ineficientes.

**Tabla 29***Resultados del indicador testimonio de amigos*

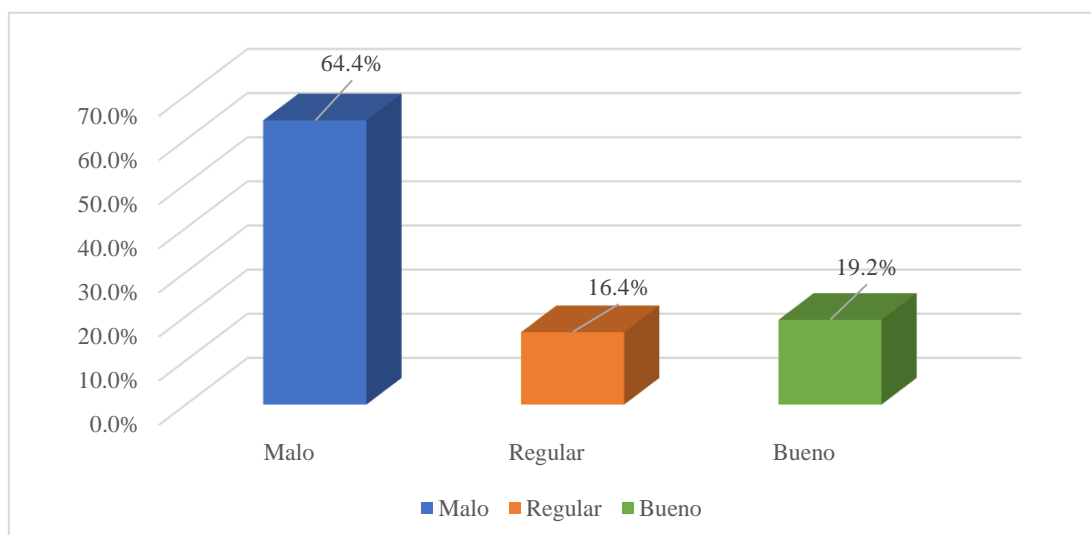
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	23	7.3%	7.3
	Regular	248	78.2%	85.5
	Bueno	46	14.5%	100.0
	Total	317	100%	100.0

**Figura 26***Gráfico de los resultados del indicador testimonio de amigos***Análisis e interpretación**

Los hallazgos presentados sobre el indicador de testimonio de amigos señalan que, el 78.2% de los encuestados lo califican como regular, un 14.5% lo mencionan como bueno, por otro lado, el 7.3% lo definen como malo. De los resultados encontrados se concluye que, las recomendaciones recibidas de la Joyería Lili Coral no son del todo convincentes, esto es porque, las opiniones de personas cercanas a los clientes son afectadas debido a experiencias negativas pasadas en la tienda, como la falta de atención al cliente o la calidad deficiente de los productos, además, el tiempo de espera que la tienda tiene para resolver dudas o atender consultas a través de medios digitales es ineficiente.

**Tabla 30***Resultados del indicador asesoría de uso*

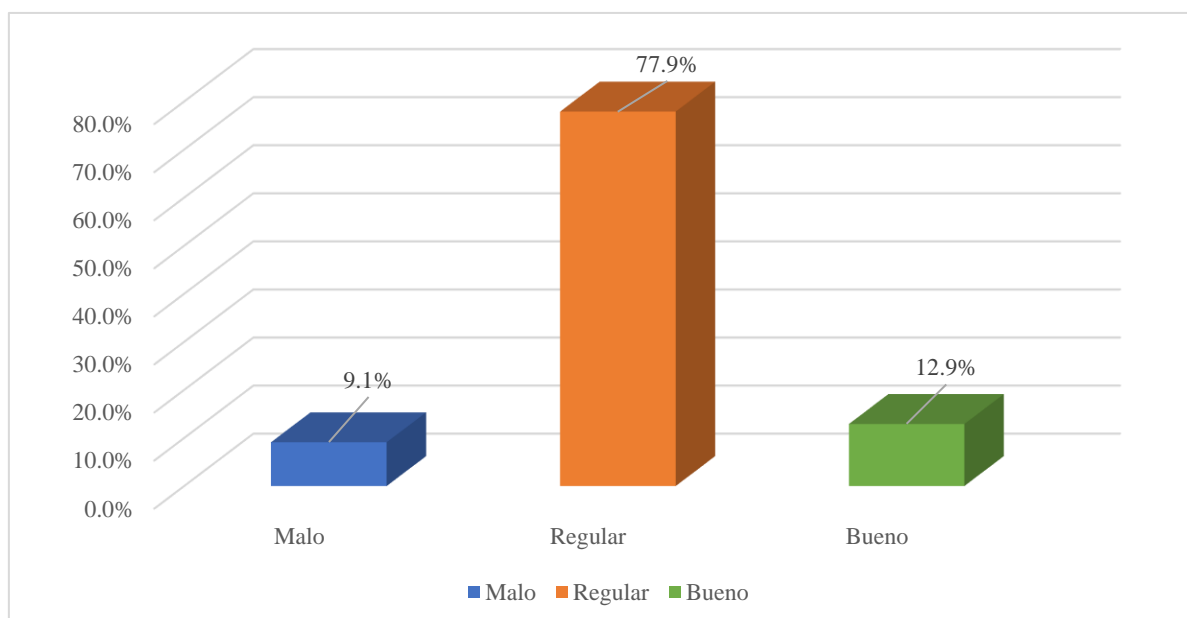
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	204	64.4%	64.4
	Regular	52	16.4%	80.8
	Bueno	61	19.2%	100.0
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 27***Gráfico de los resultados del indicador asesoría de uso***Análisis e interpretación**

Los resultados obtenidos acerca del indicador asesoría de uso, destacan que, el 64.4% de encuestados lo califican como malo, por el contrario, el 19.2% lo señalan como bueno, finalmente, un 16.4% lo detallaron como regular. Por ello, se concluye que, los encargados de la atención al cliente no proporcionan información detallada sobre la limpieza y el cuidado de las joyas, ni tampoco realizan demostraciones de estos cuidados de los productos al momento de generar la venta, además, al no ofrecer una atención personalizada, no logran cubrir las necesidades individuales de los clientes.

**Tabla 31***Resultados del indicador imagen del producto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	29	9.1%	9.1
	Regular	247	77.9%	87.1
	Bueno	41	12.9%	100.0
	Total	317	100%	100.0

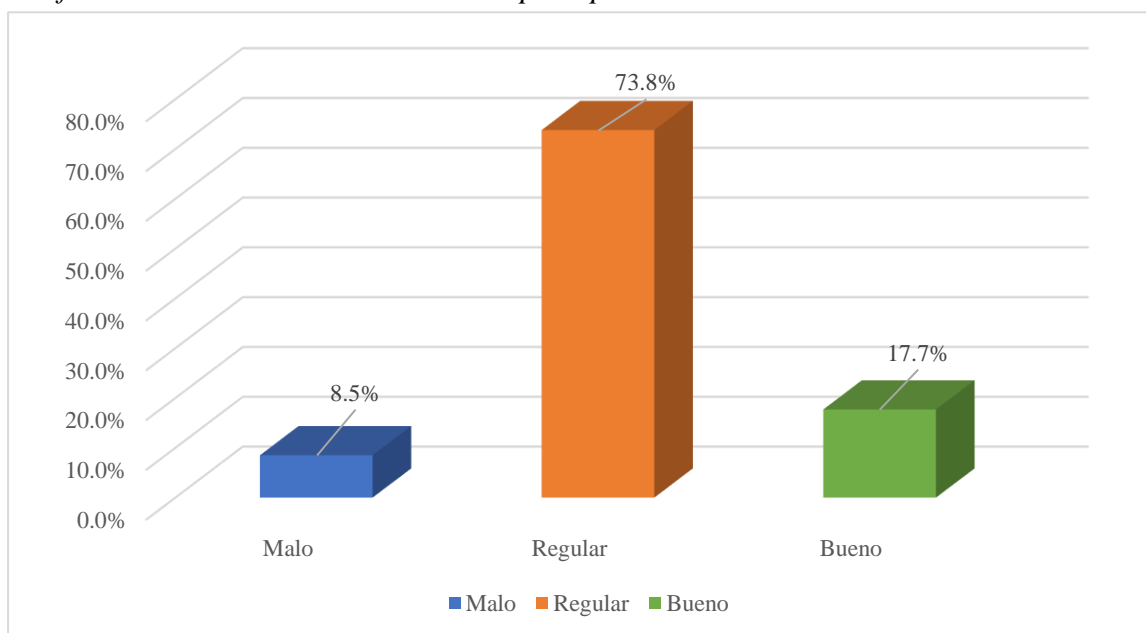
**Figura 28***Gráfico de los resultados del indicador imagen del producto***Análisis e interpretación**

La información presentada sobre el indicador imagen del producto revela que, el 77.9% lo destaca como regular, un 12.9% lo precisan como bueno, y, por el contrario, un 9.1% lo aprecian como malo. De la información obtenida se concluye que, los clientes muestran insatisfacción para poder ver el catálogo de joyas, ya que al no tenerlo directamente en su página ni en sus redes sociales tienen que esperar contactarse directamente con un personal de la tienda, por otro lado, consideran que la presentación de diseños poco atractivos, repetitivos o pasados de moda hace que consideren otras tiendas de joyas.



**Tabla 32***Resultados del indicador percepción de la marca*

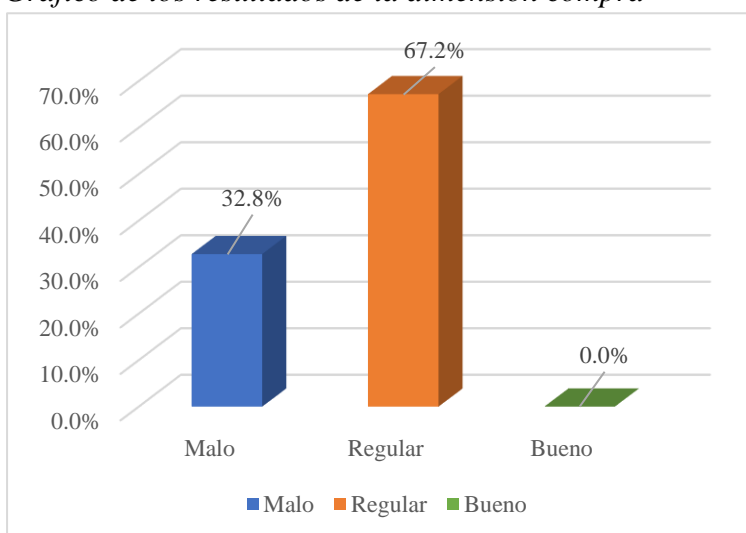
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	27	8.5%	8.5
	Regular	234	73.8%	82.3
	Bueno	56	17.7%	100.0
Total	317	100%	100.0	

**Figura 29***Gráfico de los resultados del indicador percepción de la marca***Análisis e interpretación**

Dentro de la presente tabla se muestra los resultados acerca del indicador percepción de la marca, donde destaca que, el 73.8% de encuestados lo califican como regular, el 17.7% lo precisan como bueno; finalmente, un 8.5% lo señalan como malo. De los datos proporcionados se concluye que, la eficiencia del servicio de atención al cliente se encuentra por debajo de lo esperado, lo que impacta negativamente en la percepción de la marca por parte de clientes potenciales, las fluctuaciones en la calidad de los productos, así como los cambios realizados por la empresa, generan confusión y falta de originalidad por parte de la joyería.

**Tabla 33***Resultados de la dimensión compra*

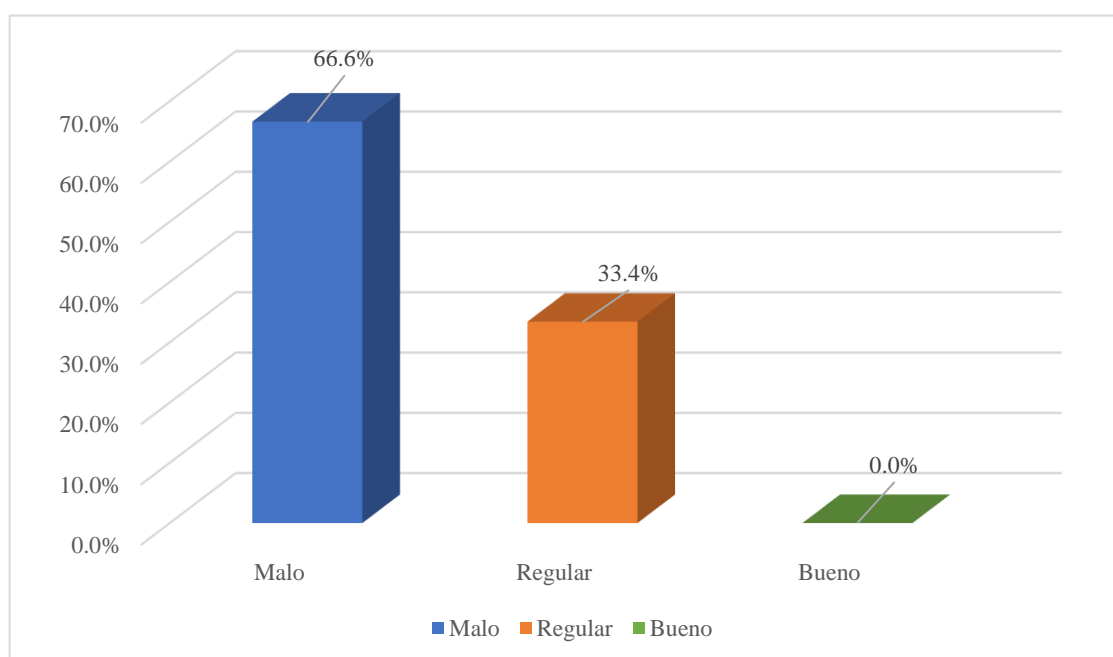
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Malo	104	32.8%	32.8	32.8
	Regular	213	67.2%	67.2	100.0
	Bueno	0	0.0%	0.0	100.0
	Total	317	100%	100.0	

**Figura 30***Gráfico de los resultados de la dimensión compra***Análisis e interpretación**

En la presente tabla se muestra los resultados correspondientes a la dimensión compra, donde se evidencia que, el 67.2% de encuestados lo señalan como regular, el restante 32.8% lo califican como malo. En base a estos resultados se puede evidenciar que, la joyería no contiene mucha diversidad en sus productos, lo que repercute y califica como regular en su capacidad para destacarse entre otras tiendas y en la compra de los clientes, los encuestados también destacan la importancia de la marca en el proceso de compra, mientras que la disponibilidad irregular de diferentes medios de pago genera incertidumbre y falta de confianza por parte de los clientes, sobre todo al momento de realizar compras por montos elevados, esto es agravado por la limitada oferta de productos.

**Tabla 34***Resultados del indicador elección de la marca*

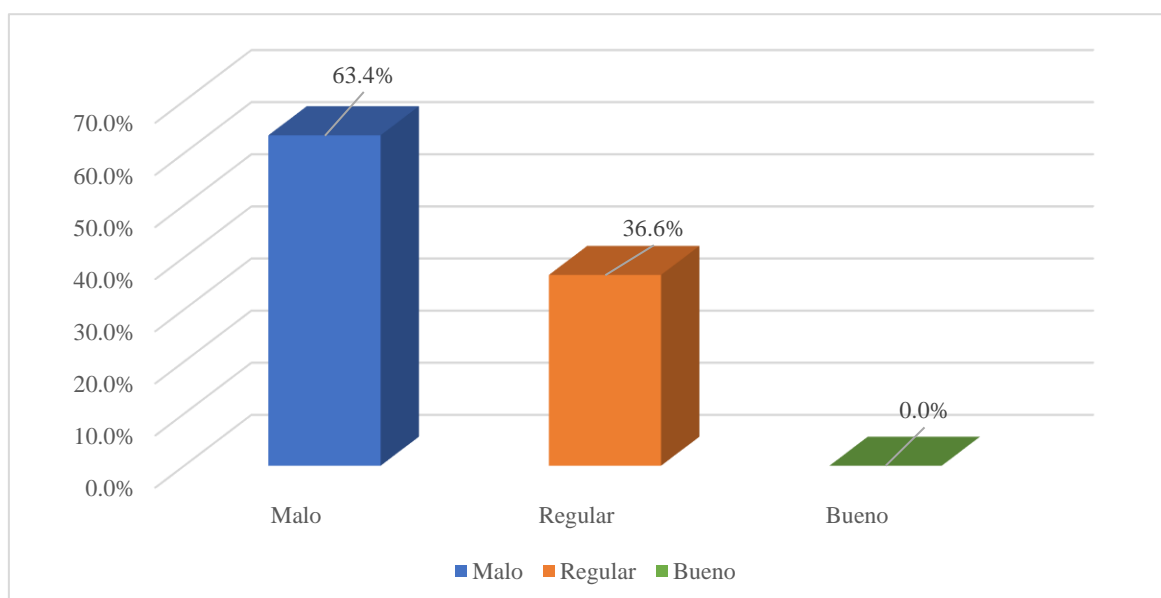
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	211	66.6%	66.6
	Regular	106	33.4%	100.0
	Bueno	0	0.0%	100.0
	Total	317	100%	100.0

**Figura 31***Gráfico de los resultados del indicador elección de la marca***Análisis e interpretación**

En la presente tabla se muestra los resultados para el indicador elección de la marca, donde se observa que, el 66.6% de los resultados lo destacan como malo, y el restante 33.4% lo señalan como regular. De la información obtenida se deduce que, la marca enfrenta desafíos significativos en términos de satisfacción del cliente y percepción de la calidad de sus productos o servicios, factores como la insatisfacción con la calidad, experiencias previas negativas, o la falta de diferenciación en el mercado contribuyen al incremento de esta tendencia.

**Tabla 35***Resultados del indicador momento de compra*

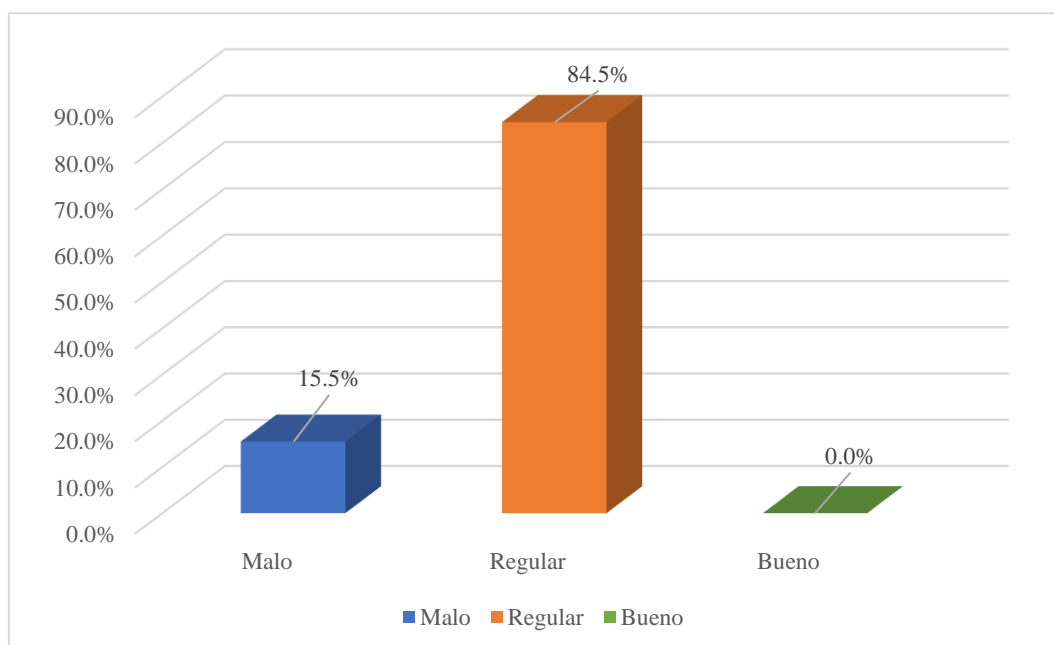
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	201	63.4%	63.4
	Regular	116	36.6%	100.0
	Bueno	0	0.0%	100.0
	Total	317	100%	100.0

**Figura 32***Gráfico de los resultados del indicador momento de compra***Análisis e interpretación**

Dentro de la presente tabla se muestra los resultados acerca del indicador momento de compra, donde el 63.4% de encuestados lo señalaron como malo, y el 36.6% mencionaron como regular al indicador. De los resultados encontrados se concluye que, muchos de los clientes tras visualizar su catálogo en línea van a la tienda esperando encontrar el producto en stock, pero muchas veces los productos que están en el catálogo no lo tienen en la joyería por lo que, genera insatisfacción en el cliente y esto hace que declinen y no realicen sus compras en la joyería.

**Tabla 36***Resultados del indicador cantidad de compra*

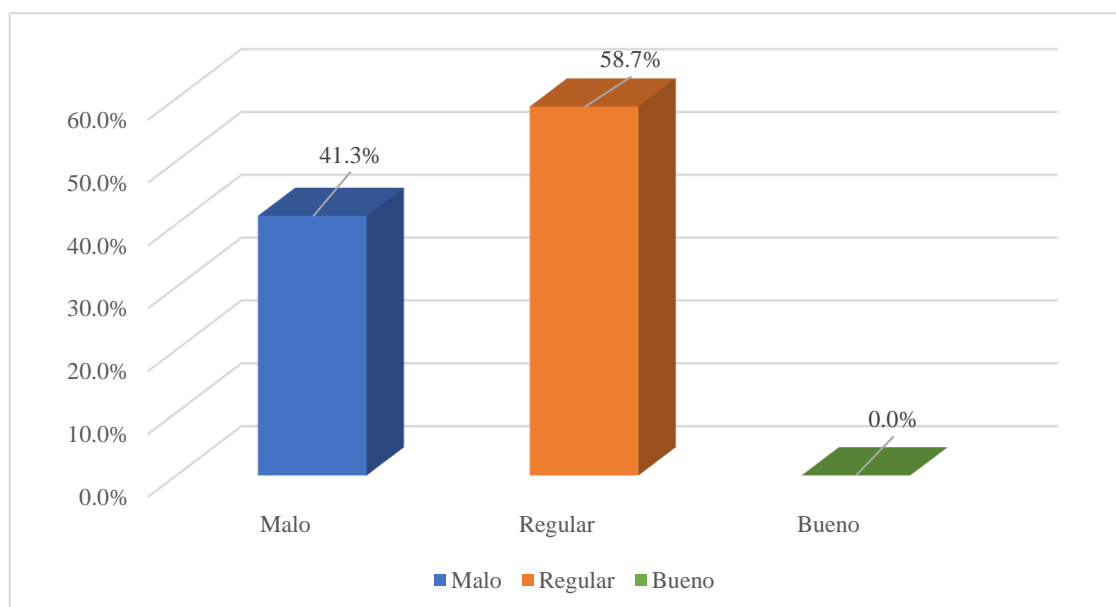
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	49	15.5%	15.5
	Regular	268	84.5%	100.0
	Bueno	0	0.0%	100.0
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 33***Gráfico de los resultados del indicador cantidad de compra***Análisis e interpretación**

En la presente tabla se muestra los resultados tras la **aplicación** de la encuesta a clientes de la joyería Lili Coral, donde se ve que el 84.5% de ellos califican al indicador cantidad de compra como regular, por otro lado, el 15.5% señalan al indicador como malo. Por lo que, se concluye que, dentro de la joyería muchos de los clientes no encuentran los productos que desean en cantidad adecuadas o en variedad suficiente, por otro lado, muchas veces los precios de estos productos son muy altos y solo en ocasiones especiales se encuentra promociones o descuentos especiales.

**Tabla 37***Resultados del indicador formas de pago*

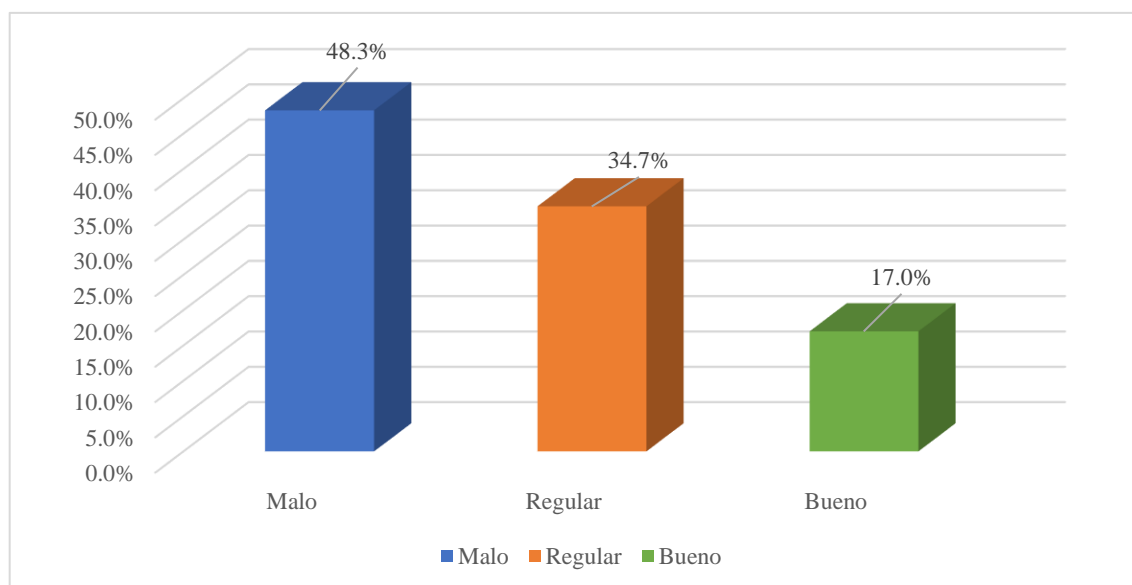
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	131	41.3%	41.3
	Regular	186	58.7%	100.0
	Bueno	0	0.0%	100.0
	Total	317	100%	100.0

**Figura 34***Gráfico de los resultados del indicador formas de pago***Análisis e interpretación**

La información presentada sobre el indicador formas de pago revela que, el 58.7% de encuestados lo califica como regular, por otro lado, un 41.3% precisan como malo dicho indicador. De la información obtenida se concluye que, la joyería no incluyó en sus planes promocionar métodos de pago a cuotas, además se observa que existe limitaciones en las opciones de pago según muchos clientes, por último, algunos de ellos han presentado inconvenientes al momento de realizar transacciones en línea en la tienda física por lo que todo esto genera insatisfacción al momento de realizar la compra.

**Tabla 38***Resultados de la dimensión comportamiento post compra*

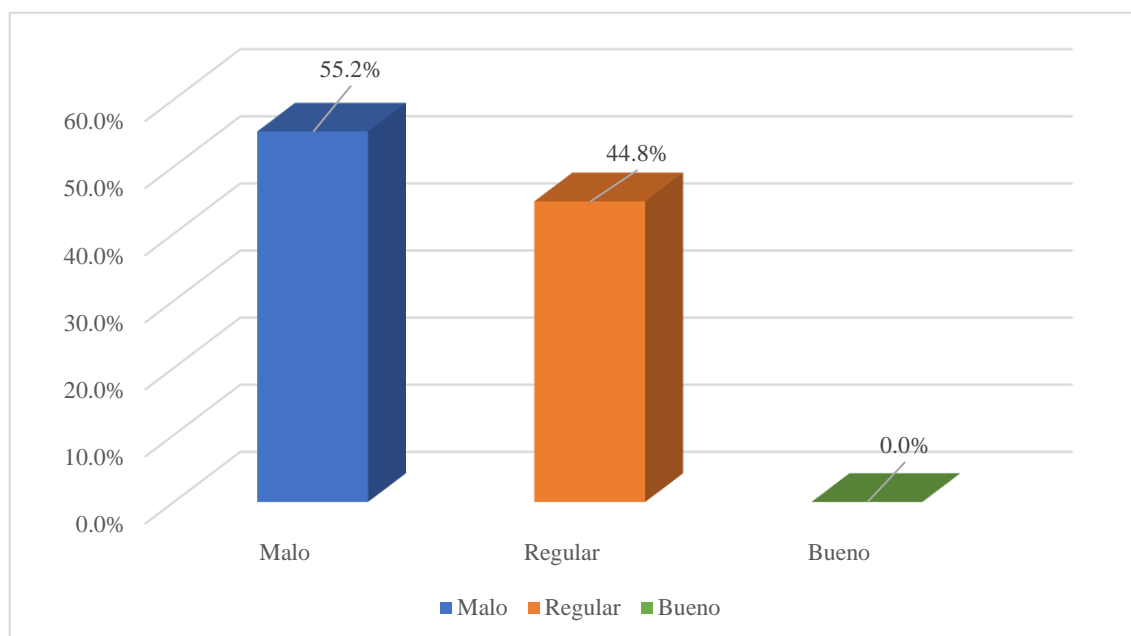
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	153	48.3%	48.3
	Regular	110	34.7%	83.0
	Bueno	54	17.0%	100.0
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 35***Gráfico de los resultados de la dimensión comportamiento post compra***Análisis e interpretación**

En la presente tabla se observa los resultados para la dimensión comportamiento post compra, donde se muestra que el 48.3% de encuestados indicaron que es malo, asimismo, el 34.7% afirmaron que es regular, por último, el 17% señalaron que la dimensión es buena. De la información recolectada se concluye que, pocos clientes consideran volver a realizar una compra dentro de la joyería debido a diversos factores, por otro lado, muchos de ellos no se encuentran satisfechos con la compra que realizaron y que en base a esto no recomendarían directamente a la joyería a un amigo o familiar.

**Tabla 39***Resultados del indicador recompra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	175	55.2%	55.2
	Regular	142	44.8%	100.0
	Bueno	0	0.0%	100.0
	Total	317	100%	100.0

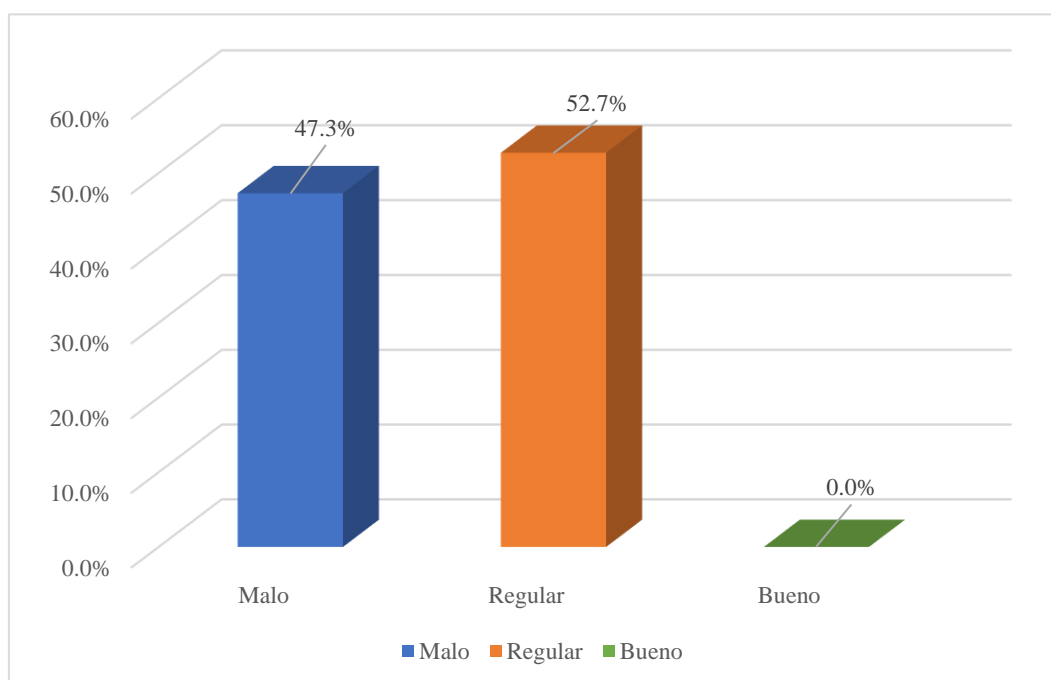
**Figura 36***Gráfico de los resultados del indicador recompra***Análisis e interpretación**

Dentro de la presente tabla se muestra los resultados acerca del indicador recompra, donde el 55.2% de encuestados lo señalaron como malo, y el 44.8% mencionaron como regular al indicador. De los resultados encontrados se concluye que, muchos de los clientes que realizaron su compra se sienten insatisfechos con la calidad de compra, consideran que el producto es de baja calidad y pierden la confianza en la marca, por otro lado, la competencia en este ámbito es fuerte por lo que consideran buscar otras alternativas tras la percepción negativa que tienen de la marca.



**Tabla 40***Resultados del indicador satisfacción de la compra*

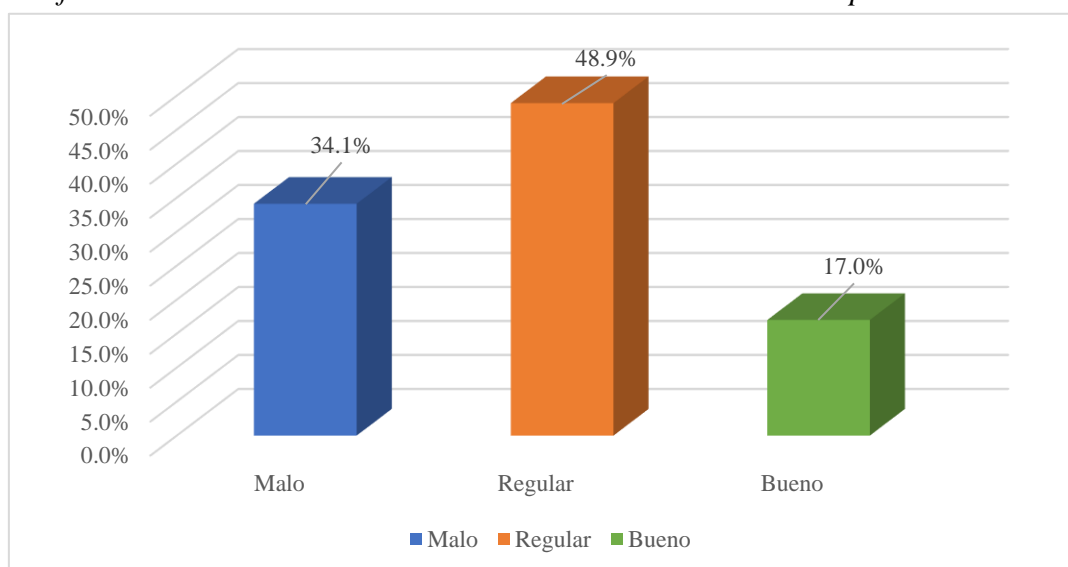
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Malo	150	47.3%	47.3
	Regular	167	52.7%	100.0
	Bueno	0	0.0%	100.0
	Total	317	100%	100.0

**Figura 37***Gráfico de los resultados del indicador satisfacción de la compra***Análisis e interpretación**

La información presentada sobre el indicador satisfacción de la compra revela que, el 52.7% de encuestados lo califica como regular, por otro lado, un 47.3% precisan como malo dicho indicador. Por ello se concluye que, la joyería no cumplió con las expectativas del producto que brindan, tanto en el producto como en la atención al cliente, por otro lado, consideran que existen mejores opciones dentro del mercado por los precios que maneja la joyería.

**Tabla 41***Resultados del indicador recomendación de la compra*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Malo	108	34.1%	34.1	34.1
	Regular	155	48.9%	48.9	83.0
	Bueno	54	17.0%	17.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 38***Gráfico de los resultados del indicador recomendación de la compra***Análisis e interpretación**

En la presente tabla se observa los resultados para el indicador recomendación de la compra, donde se muestra que, el 48.9% de encuestados indicaron que es regular, asimismo, el 34.1% afirmaron que es malo, por último, el 17% señalaron que la dimensión es buena. De la información recolectada se concluye que, las experiencias de compra que, aunque no fueron negativas en su totalidad, tampoco lograron impresionar o satisfacer plenamente a los consumidores. Además, la percepción de la marca carece de elementos diferenciadores que la destaquen frente a la competencia, lo que lleva a una consideración más neutral por parte de los clientes.

### 4.3. Prueba normalidad

#### Hipótesis de normalidad

H0: Los datos recolectados siguen una distribución normal

Ha: Los datos recolectados no siguen una distribución normal

**Tabla 42**

*Prueba de normalidad de las variables de estudio*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de influencers	0.313	317	0.000	0.727	317	0.000
Decisión de compra	0.182	317	0.000	0.937	317	0.000

Debido a que, la muestra supera las 50 de unidades de análisis, se observó los resultados correspondientes al estadígrafo Kolmogorov-Smirnov, tal como se detalla en la tabla presentada, donde se realizó la prueba de normalidad, para los datos de la variable Marketing de influencers, las hipótesis de normalidad detallan lo siguiente: Dado que, el valor de significancia obtenido es 0,000 que es inferior a 0,05, entonces, se ha demostrado que los datos de la variable no siguen una distribución normal, por lo tanto, para analizar las correlaciones se utilizará un estadístico no paramétrico como es el RHO DE SPEARMAN.

Luego se procedió con el análisis de los resultados de la prueba de normalidad para los datos de la variable Decisión de compra: Dado que el valor de significancia hallado es 0,000, que es inferior a 0,05, en consecuencia, se ha demostrado que los valores de la variable no siguen una distribución normal, por lo que se procederá al uso del estadístico no paramétrico de RHO DE SPEARMAN.

#### 4.4. Prueba de hipótesis

##### Regla de decisión

Si el valor de Sig.  $> 0,05$ , es aceptada la hipótesis nula ( $H_0$ ) y es rechazada la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

Si el valor de Sig.  $< 0,05$ , es rechazada ( $H_0$ ) la hipótesis nula y es aceptada la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

Para determinar los niveles de correlación, se utilizó como fuente de información a Mondragón (2014), quien indica que el nivel de relación bilateral, los que se describen a continuación.

**Tabla 43**

*Niveles de correlación bilateral*

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

*Nota.* Tomado de la revista científica Movimiento Científico, 8(1), p.100. Mondragón, M. (2014).

#### 4.4.1. Prueba de hipótesis general

Ha: El uso del marketing de influencers se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.

Ho: El uso del marketing de influencers no se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.

**Tabla 44**

*Prueba de hipótesis general*

			<b>Marketing de influencers</b>	<b>Decisión de compra</b>
Rho de Spearman	Marketing de influencers	Coefficiente de correlación	1,000	0,647**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	317	317
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	317	317

#### **Análisis e interpretación**

La tabla muestra que la correlación de Rho de Spearman es de 0,647, esto indica que, entre el uso del marketing de influencers y la decisión de compra existe una correlación positiva considerable. El nivel de significancia obtenido fue de 0,000 que es menor a 0,05, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha); es decir, el uso del marketing de influencers se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.

#### 4.4.2. Prueba de hipótesis específica 1

Ha: La proximidad de los influencers con sus seguidores se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.

Ho: La proximidad de los influencers con sus seguidores no se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.

**Tabla 45**

*Prueba de hipótesis específica 1*

			<b>Proximidad de los influencers</b>	<b>Decisión de compra</b>
Rho de Spearman	Proximidad de los influencers	Coefficiente de correlación	1,000	0,432**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	317	317
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0,432**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	317	317

#### **Análisis e interpretación**

La tabla muestra que la correlación de Rho de Spearman es de 0.432, esto señala que, entre la proximidad de los influencers con sus seguidores y la decisión de compra, existe una correlación positiva media. Por otro lado, el nivel de significancia tuvo un valor de 0,001 que es inferior a 0,05, esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha); es decir, la proximidad de los influencers con sus seguidores se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.

#### 4.4.3. Prueba de hipótesis específica 2

Ha: La relevancia en su comunidad de los influencers se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.

Ho: La relevancia en su comunidad de los influencers no se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.

**Tabla 46**

*Prueba de hipótesis específica 2*

			<b>Relevancia en su comunidad</b>	<b>Decisión de compra</b>
Rho de Spearman	Relevancia en su comunidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,762**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	317	317
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	317	317

#### **Análisis e interpretación**

La tabla muestra que la correlación de Rho de Spearman es de 0.762, esto señala que, entre la relevancia en su comunidad de los influencers y la decisión de compra, existe una correlación positiva muy fuerte. Por otra parte, el nivel de significancia hallado fue de 0,001 que es inferior a 0,05, lo que señala que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha); la cual indica que, la relevancia en su comunidad de los influencers se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.

#### 4.4.4. Prueba de hipótesis específica 3

Ha: La confianza de los influencers percibida por sus seguidores se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.

Ho: La confianza de los influencers percibida por sus seguidores no se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.

**Tabla 47**

*Prueba de hipótesis específica 3*

			<b>Confianza de los influencers</b>	<b>Decisión de compra</b>
Rho de Spearman	Confianza de los influencers	Coeficiente de correlación	1,000	0,519**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	317	317
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	317	317

#### **Análisis e interpretación**

La tabla muestra que la correlación de Rho de Spearman es de 0.519, esto quiere decir que, entre la confianza de los influencers percibida por sus seguidores y la decisión de compra, existe una correlación positiva considerable. De igual manera, el nivel de significancia tuvo un valor de 0,000 que es menor a 0,05, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha); esto significa que, la confianza de los influencers percibida por sus seguidores se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.



## 4.5. Propuestas

### 4.5.1. Propuesta respecto a marketing de influencers

#### A. Descripción

La presente propuesta se basa en la colaboración con influencers relevantes del nicho de la joyería para aumentar el conocimiento de marca, generar confianza y engagement, y finalmente, impulsar las ventas.

#### B. Objetivos

- Incrementar el conocimiento de marca de la joyería Lili Coral
- Generar confianza y engagement en el público objetivo
- Impulsar las ventas mediante la utilización de promoción con influencers

#### C. Justificación

El marketing de influencers es una estrategia óptima para llegar a un público objetivo, amplio y específico. Los influencers tienen la capacidad de generar confianza y engagement con sus seguidores. Las recomendaciones de influencers pueden influir con la decisión de compra de los consumidores.

#### D. Presupuesto

El presupuesto estimado para esta propuesta es de S/. 5 000.00. Esto cubrirá los honorarios de los influencers, la creación de contenido y publicidad, la formación del personal y las promociones exclusivas.

De la misma forma, en lo que respecta al retorno de la inversión, este es estimado de la siguiente manera:

Concepto	Valor estimado
Costo total de la campaña	S/. 3,500.00
Ingresos aproximados generados por la campaña	S/. 5,000.00
<b>Beneficio neto</b>	<b>S/. 1,500.00</b>
<b>Retorno de la inversión (ROI)</b>	<b>43%</b>

Se tiene destinado un presupuesto de S/. 3,500.00 al pago de los honorarios del influencer. Referente a ello, se estima que la campaña generará ingresos que ascienden a S/. 5,000.00. lo cual resulta en ingresos netos de S/. 1,500.00. En tanto, el cálculo del ROI es del 43%, a partir de ello se determina que, por cada sol invertido, se obtiene un retorno de S/. 0.43, lo que representa una rentabilidad positiva para la Joyería Lili Coral, esto sería indicador de que la campaña genera un beneficio adicional a la empresa.

## **E. Estrategias**

### **ETAPA 1: Identificación y selección de influencers relevantes**

**Duración:** 1 semana

**Presupuesto:** S/. 300.00

#### **Actividades:**

- Investigar y analizar influencers relevantes en el nicho de la joyería.
- Evaluar el tamaño de la audiencia, la tasa de interacción, la calidad del contenido, la afinidad con la marca y la disponibilidad para realizar colaboraciones. Esto por medio de plataformas de análisis de influencers como Upfluence, y HypeAuditor, que permitirán identificar influencers especializados en moda y lujo.
- Seleccionar a los influencers que mejor se ajusten a los objetivos de la campaña. Elegir entre microinfluencers (10,000-100,000 seguidores) para lograr una conexión más personal y auténtica. Dentro de la lista de influencers se considera a:

<b>Influencers</b>	<b>Canal</b>	<b># Tiktok</b>	<b># Instagram</b>	<b># Facebook</b>
Paola Gallegos	calligraphilic	8,000,000.00	15,800.00	1,000,000.00
Waldir Maqqe	waldir.maqqe	4,000,000.00	837,000.00	923,000.00
Soledad Secca	Solischa	521,800.00	164,000.00	326,000.00
Sagra Warmicha	Sagra_Warmicha	310,900.00	106,000.00	252,000.00
Alexandra Yupanqui	alessandra_yupanqui sapiens.lat	246,400.00	247 000.00	10,000.00
Anthony Sánchez	Cuscopoints	66,300.00	11,600.00	6,630.00

## **ETAPA 2: Negociación y acuerdos**

**Duración:** 1 semana

**Presupuesto:** S/. 600.00

### **Actividades:**

- Contactar a los influencers seleccionados y presentar la propuesta de colaboración, destacando los beneficios mutuos y objetivos a alcanzar.
- Negociar las condiciones de la colaboración, como el tipo de contenido, el número de publicaciones, el precio y las métricas de medición.
- Firmar un contrato con los influencers que defina los términos y condiciones de la colaboración.
- Desarrollar un briefing detallado para los influencers que incluya directrices sobre el tono, el mensaje y los aspectos visuales que deben reflejarse en el contenido.

## **ETAPA 3: Creación de contenido**

**Presupuesto:** S/.3 500.00

**Duración:** 2 semanas

**Actividades:**

- Colaborar con el influencer para desarrollar contenido creativo y atractivo para su audiencia y que resalten la propuesta de valor de la marca.
- Coordinar la producción del contenido, incluyendo sesiones fotográficas, grabación de videos y edición.
- Asegurar que el contenido se ajuste a la imagen de marca de la joyería.
- Revisar y proporcionar feedback sobre el contenido antes de su publicación para garantizar que cumple con los estándares de la marca. Realizar ajustes necesarios antes de la publicación final.
- Aprobar el contenido antes de su publicación y coordinar la planificación de la publicación en todas las redes sociales de la marca.

**ETAPA 4: Publicación y seguimiento**

**Duración:** 3 meses

**Presupuesto:** S/.600

**Actividades:**

- Establecer un calendario de publicaciones en las redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, Youtube) y coordinar con los influencers para asegurar que el contenido se publique en momentos estratégicos.
- Realizar un seguimiento constante del rendimiento del contenido publicado. Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para medir el alcance, la tasa de interacción, y el impacto en términos de generación de leads y ventas.
- Responder a los comentarios y preguntas de los usuarios para fomentar la interacción.
- Generar informes periódicos sobre el desempeño de las publicaciones, destacando logros, aspectos de mejora y ajustes necesarios para optimizar los resultados

### **Evaluación de resultados**

Al finalizar la campaña, se analizarán las siguientes métricas para evaluar su éxito:

- Número de seguidores
- Alcance de las publicaciones
- Tasa de interacción
- Número de comentarios
- Número de leads
- Ventas en línea

### **Recomendaciones**

- Es importante seleccionar influencers que tengan una audiencia real, comprometida y relevante para el mercado objetivo.
- El contenido debe ser creativo, atractivo y relevante para la audiencia objetivo, para así maximizar el impacto.
- Es fundamental monitorizar el rendimiento de la campaña y realizar ajustes en caso sea necesario. Además, es fundamental mantener una comunicación abierta con los influencers para asegurar que la colaboración siga siendo beneficiosa, asimismo asegurar que se cumplan todos los aspectos del acuerdo y para fomentar relaciones a largo plazo.

#### **5.5.2. Propuestas respecto a decisión de compra**

##### **A. Descripción**

La presente propuesta se basa en un enfoque cuantitativo, para comprender en profundidad los factores que influyen con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral. Se realizarán encuestas para recopilar datos cuantitativos sobre las preferencias y comportamientos de compra, así como entrevistas en profundidad para explorar las motivaciones subyacentes y las experiencias de los clientes, todo esto con el fin de mejorar la decisión de compra en la Joyería Lili Coral.

**B. Objetivos**

- Identificar los factores que desencadenan la necesidad de comprar joyería
- Investigar los canales de información más utilizados por los consumidores al buscar joyería.
- Identificar los atributos clave que influyen en la preferencia de una marca sobre otra.
- Explorar la influencia de las recomendaciones de amigos, las promociones y la experiencia de compra en la decisión final.
- Analizar la lealtad a la marca y la posibilidad de recompra.

**C. Justificación**

La industria de la joyería es altamente competitiva y está en constante evolución. Comprender los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores es fundamental para las estrategias de marketing y ventas de la Joyería Lili Coral. Esta propuesta proporcionará información valiosa que ayudará a la empresa a adaptar sus productos, servicios y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores.

**D. Presupuesto**

El presupuesto estimado para esta propuesta es de S/. 3 250.00. Esto cubrirá las actividades propuestas para mejorar la decisión de compra en los clientes potenciales de la joyería Lili Coral.

**E. Estrategias****ETAPA 1: Investigación de mercado**

**Duración:** 2 meses

**Presupuesto:** S/. 1 000.00

**Actividades:**

- Grupo focal con consumidores actuales y aquellos potenciales.
- Desarrollar encuestas online sobre factores que influyen en la compra de joyería.
- Implementar de encuestas post-compra para evaluar la satisfacción y las razones detrás de la decisión de compra.
- Análisis de datos de ventas históricas
- Entrevistas con vendedores sobre interacción con los clientes
- Investigación de escritorio sobre tendencias en joyería y comportamiento del consumidor

**ETAPA 2: Experiencia en tienda****Duración:** 3 meses**Presupuesto:** S/.700.00**Actividades:**

- Evaluación del recorrido del cliente en la tienda
- Implementación de pruebas de experiencia del cliente (mystery shopping).
- Capacitación a vendedores en asesoría efectiva
- Pruebas A/B de promociones y comercialización
- Implementación de tecnología para agilizar procesos (Chatbots para redes sociales)
- Rediseño de áreas clave como vitrinas y probadores

**ETAPA 3: Estrategia omnicanal de ventas****Presupuesto:** S/.550.00**Duración:** 2 meses

**Actividades:**

- Análisis de tráfico web, tasas de conversión, etc.
- Optimización de contenidos y llamados a la acción
- Campañas en redes sociales dirigidas a clientes potenciales
- Implementación de opciones, compra en línea y recoge en tienda

**ETAPA 4: Fidelización de clientes**

**Duración:** Continua

**Presupuesto:** S/. 1 200.00

**Actividades:**

- Programa de lealtad con premios especiales
- Email marketing segmentado por comportamiento
- Seguimiento post venta para medir satisfacción
- Promociones exclusivas para clientes frecuentes

**Evaluación de resultados**

Al finalizar la campaña, se analizarán las siguientes métricas para evaluar su éxito:

- Tasa de conversión: calcula la tasa de conversión de visitantes a clientes.
- La meta podría ser aumentar un 10% anual.
- Cantidad promedio de compra: calcular la cantidad promedio y establecer metas por temporadas o productos clave.
- Costo de adquisición de clientes: evaluar cuánto cuesta atraer nuevos clientes mediante promociones, publicidad, etc.
- Margen de ganancia: determinar la rentabilidad de productos o segmentos de cliente.
- Satisfacción del cliente: calcular mediante encuestas el nivel de lealtad y disposición de recomendar la marca.



**Recomendaciones**

- Segmentar clientes según valor para la empresa e invertir en los más rentables.
- Optimizar la vitrina, exhibición de productos y experiencia en tienda para impulsar decisiones de compra más rápidas.
- Invertir en capacitación en ventas consultivas para los vendedores sobre los productos y materias primas.
- Resaltar en la publicidad atributos como exclusividad, calidad, estatus que son motivadores clave en joyería.
- Mantener una escucha activa en redes sociales para monitorear las opiniones y preferencias sobre la marca.
- Implementar una estrategia consistente de post-venta y seguimiento para fortalecer la relación con el cliente.

## DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar de qué manera se relaciona el uso del marketing de influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021. En el presente estudio se determinó que, el nivel de significancia obtenido tiene el valor 0,000 el cual es menor a 0,05, esto significa que, existe correlación entre el uso del marketing de influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral, aceptando la hipótesis alterna, por otro lado, se observa que, de todos los clientes que participaron en la encuesta, el 70% señalaron que el marketing de influencers es malo, puesto que, la estrategia de marketing empleada por la joyería para promocionar sus productos no es efectiva, en vista que, los influencers contratados no gestionan de manera óptima sus plataformas de redes sociales. Se obtuvieron resultados similares Rivera (2018), quien concluyó que, los influencers tienen un impacto en las decisiones de compra de los jóvenes millennials que siguen la marca Nike en Instagram y que son principalmente mujeres de 22 años. Este trabajo coincide con la literatura de Ramos (2019), quien indica que los influencers son personas normales que han acumulado un número considerable de seguidores devotos gracias a sus conocimientos y su franqueza. Al contrario que las superestrellas, que adquirieron su reputación a través de plataformas "heredadas" como el cine, la televisión o el deporte, los influencers tal y como los conocemos hoy en día, se hacen famosos gracias a la información útil que difunden entre sus seguidores.

El estudio tuvo como primer objetivo específico determinar la relación de la proximidad de los influencers con sus seguidores y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021. En la investigación se determinó que el nivel de significancia tuvo un valor de 0,001 que es menor a 0,05, esto significa que, la proximidad de los influencers con sus seguidores se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, el 84.9% de todos los

clientes que participaron con la encuesta indicaron que la dimensión proximidad con seguidores es regular, ya que las redes sociales de los influencers contratados no son plataformas adecuadas para la publicidad de productos. Se obtuvieron resultados similares Rodríguez & Cayo (2019), quien concluyó que, descubrimos que los tres factores más cruciales que influyen en la decisión de compra de productos de maquillaje de los millennials son: la valoración de confianza y satisfacción de los influencers, o su influencia personal en esas decisiones, seguidas de las compras realizadas por el prestigio y la promoción de la marca y, por último, las compras realizadas por la calidad y las conexiones con famosos. Este trabajo coincide con la literatura de Dimas (2017), quien indica que las personas con muchas conexiones prefieren operar a escala, y la dinámica de la influencia dentro de las redes sociales varía. Aunque nuestro alcance es más limitado en las redes pequeñas, ya que se trata de personas que conocemos, la proximidad es crucial y el poder de influencia es considerablemente mayor. La gente está más inclinada a seguir el consejo de la persona influyente y a estar de acuerdo con él en redes más pequeñas.

El estudio tuvo como segundo objetivo específico determinar la relación de la relevancia en su comunidad de los influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021. En la investigación se halló que el nivel de significancia tuvo un valor de 0,001 que es menor a 0,05, esto quiere decir que, la relevancia en su comunidad de los influencers se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, asimismo, el 72.9% de los clientes que colaboraron con la encuesta indicaron que la relevancia en su comunidad es mala, esto debido a que, muchos de los influencers no resaltan en su comunidad de seguidores. Se obtuvieron resultados similares Rivera (2018), quien concluyó que, los resultados indicaron que los influencers tienen una alta credibilidad entre los jóvenes millennials, validada por el 53% de la muestra estudiada. No obstante, también se evidenció que los jóvenes son conscientes de que los influencers forman parte de las estrategias

publicitarias de las marcas. Por lo tanto, se concluye que este enfoque publicitario es aceptado y comprendido por los jóvenes millennials. Este trabajo coincide con la literatura de Deges (2018), quien indica que luego de la valoración diferenciada del alcance, surge la pregunta de qué influencer “encaja” mejor con la empresa y la marca, a la hora de comprobar ese "encaje", se trata del grado de correspondencia entre los aspectos cualitativos importantes de la empresa y el perfil del influencer. Para ello, es necesario responder a una gran cantidad de preguntas, puede asignarse a las cuatro categorías mostradas y debe ser tenido en cuenta por la empresa. Estas categorías de ajuste son mutuamente dependientes, culminan en la reputación del influencer e idealmente dan como resultado una impresión general, holística y armoniosa.

El estudio tuvo como tercer objetivo específico determinar la relación de la confianza de los influencers percibida por sus seguidores y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021. En la investigación se encontró que el nivel de significancia tuvo un valor de 0,000, que es menor a 0,05, esto quiere decir que la confianza de los influencers por sus seguidores se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, por otro lado, el 88.3% de los clientes de la Joyería Lili Coral que colaboraron con la encuesta manifestaron que la dimensión confianza percibida por sus seguidores es mala, ya que la mayor parte de los influencers que trabajaron con la joyería tienen poca experiencia en redes sociales publicitando a empresas. Se obtuvieron resultados similares Rodríguez & Cayo (2019), quien concluyó que los tres factores más cruciales que influyen en las decisiones de compra de productos de maquillaje de los millennials son: la valoración de confianza y satisfacción de los influencers, o su influencia personal en esas decisiones, seguidas de las compras realizadas por el prestigio y la promoción de la marca. Este trabajo coincide con la literatura de Almeida (2017), quien indica que es importante indagar por medio de una campaña de influencers que haya sido meticulosamente planificada y organizada para encontrar personas

que tengan el potencial de ser calificadas por su capacidad y seguridad a la hora de hablar delante de los demás. Esto se debe a que sólo hay unas cuantas personas selectas, quienes tienen las destrezas idóneas y son capaces de comunicarse con un gran número de personas.

## CONCLUSIÓN

1. Respecto a la hipótesis general, existe una correlación positiva considerable entre el uso del marketing de influencers y la decisión de compra, esto se demuestra en la correlación de Rho de Spearman que es de 0,647. Por otra parte, el nivel de significancia obtenido fue de 0,000 que es menor a 0,05, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, el uso del marketing de influencers se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021. De igual manera, el 70% indicaron que el marketing de influencers que tiene la joyería es malo, el 26.5% indicaron que es regular, y finalmente, el 3.5% restante mencionan que la variable es buena. Por lo tanto, se concluye que, la estrategia de marketing de influencers de la joyería Lili Coral no es efectiva, los influencers contratados no gestionan bien sus redes sociales, carecen de relevancia y confianza entre sus seguidores, y no tienen las habilidades para promover exitosamente los productos de la joyería.
2. Respecto a la hipótesis específica 1, existe una correlación positiva media entre la proximidad de los influencers con sus seguidores y la decisión de compra, ya que la correlación de Rho de Spearman hallada fue de 0,432. Así mismo, el nivel de significancia tuvo un valor de 0,001 que es menor a 0,05, esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, la proximidad de los influencers con sus seguidores se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021. El 84.9% de los consumidores señalaron que la proximidad con los seguidores es regular, por otro lado, un 9.1% indican que es malo, finalmente, el 6% señalan que es bueno. Por ello, se concluye que, las redes sociales de los influencers contratados por la joyería no son plataformas adecuadas para publicitar sus productos, debido que, muchos de

ellos no tienen un alcance significativo en sus publicaciones. Se observa que las interacciones generadas por sus contenidos (reacciones, comentarios y compartidos) no logran suficiente cobertura efectiva con la población objetivo.

3. Respecto a la hipótesis específica 2, la correlación de Rho de Spearman hallada fue de 0,762, esto señala que, entre la relevancia en su comunidad de los influencers y la decisión de compra, existe una correlación positiva muy fuerte. Por otra parte, el nivel de significancia encontrado fue de 0,001 que es inferior a 0,05, lo que señala que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; la cual indica que, la relevancia en su comunidad de los influencers se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021. Asimismo, el 72.9% de encuestados consideraron que la relevancia de los influencers con su comunidad es mala, y el 27.1% es regular, con lo que se concluye que, muchos de los influencers contratados no son destacados ni generan confianza entre sus seguidores, por lo que, no logran influir en sus decisiones de compra. Además, el contenido que proveen no ofrece el valor esperado para promocionar joyería, llevando a la insatisfacción de los clientes.
  
4. Respecto a la hipótesis específica 3, la correlación de Rho de Spearman encontrada fue de 0,519, esto quiere decir que, entre la confianza de los influencers percibida por sus seguidores y la decisión de compra, existe una correlación positiva considerable. De igual manera, el nivel de significancia tuvo un valor de 0,000 que es inferior a 0,05, esto significa que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo que, la confianza de los influencers percibida por sus seguidores se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021. Asimismo, el 88.3% de los clientes

indicaron que la confianza que perciben de los influencers es mala, por otro lado, el 10.4% señaló que es regular, y por último, el 1.3% mencionaron que la dimensión es buena, en base a esto se concluye que, la mayoría de los influencers que trabajaron con la joyería tienen poca experiencia promocionando empresas en redes sociales. Esto repercute en su credibilidad y opinión, dado que al no tener experiencia previa, el público no los ve como una referencia confiable para dejarse influenciar y realizar una compra.



## RECOMENDACIÓN

1. Para mejorar el marketing de influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral, se sugiere buscar influencers afines a la marca o que se encuentren actualmente en tendencia y ofrecerles descuentos o productos a cambio de realizar sesiones de fotos y videos para diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok) es importante priorizar a aquellos que comparten los valores de la marca y que en lo posible tengan una audiencia local, esto nos servirá para generar un vínculo más fuerte con la comunidad local, asimismo, se sugiere implementar un programa de embajadores de la marca reclutando a varios de estos influencers para crear contenido exclusivo sobre sus productos a lo largo del tiempo, por otro lado, se sugiere optimizar el sitio web para permitir la realización de compras directamente en él y se pueda publicar contenido como reseñas y fotos de los influencers con los productos, además, para fechas célebres generar promociones atractivas para los clientes con el objetivo de aumentar las ventas, finalmente, se sugiere que Joyería Lili Coral desarrolle un plan de marketing que incluya una estrategia de segmentación de audiencia, esto es fundamental para dirigir los esfuerzos de promoción hacia el público adecuado y así identificar quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales.
2. Para mejorar la proximidad de los influencers con seguidores en la Joyería Lili Coral se recomienda realizar sesiones en vivo en redes sociales como unboxings o primer vistazo a nuevos productos, integrando activamente preguntas, opiniones e ideas de los seguidores, también, se sugiere hacer concursos para regalar piezas exclusivas de la marca, solicitando a cambio etiquetas y compartidos para expandir el alcance, por otro lado, filtrar los comentarios para responder directamente a los seguidores, buscando así crear un vínculo cercano y humanizando la relación marca-influencer.

3. Para mejorar la relevancia en su comunidad de los influencers en la Joyería Lili Coral se recomienda implementar sorteos, actividades interactivas y otras iniciativas para crear una comunidad más sólida de seguidores en diferentes redes sociales y ampliar el alcance de Joyería Lili Coral hacia un público más amplio y espectador, por otro lado, se recomienda enfocar la selección en aquellos influencers que ya tienen una sólida base de seguidores interesados en moda, estilo y joyas. También se aconseja trabajar en conjunto con los influencers para desarrollar contenido creativo que resalte los atributos diferenciales de las joyas. Finalmente, se sugiere hacer un seguimiento al alcance e interacción de las publicaciones y ajustar la estrategia sobre la marcha para optimizar resultados.
4. Para mejorar la confianza de los influencers percibida por sus seguidores, es clave generar contenido que muestre una experiencia genuina y transparente de los productos. Se recomienda a la joyería conceder el acceso exclusivo a los nuevos lanzamientos, organizar encuentros presenciales donde puedan conocer de primera mano la calidad de las joyas, e incluso obsequiar piezas para que las lleven puestas en sus plataformas. Además de visibilizar calidad, se debe mostrar congruencia con sus estilos y personalidades, las publicaciones que realicen deben destacar por qué las eligieron y cómo combinan con sus atuendos, reflejando coherencia entre el influencer y la joyería que promociona, buscando así lograr contenidos que inspiren confianza y conexión emocional con las audiencias, esto hará que los seguidores perciban mayor sinceridad en la recomendación y credibilidad en la marca.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alicorp. (2021). ¿Por qué debes tener una comunidad de seguidores? *Diariamente Ali*.
- Almeida, R. (2017). *Influencers, La Nueva Tendencia del Marketing Online*. Barcelona: Base.
- Alvarez, I. (2018). *Operación de compras, almacenes e inventarios*. Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).
- Álvarez, N., & Bolaños, R. (2020). *Relación de los influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje por las mujeres jóvenes, entre 14 y 28 años, de Cali*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Arias, Á. (2015). *Marketing Digital y SEO en Google*. España: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Armano, D. (2011). Pillars of the New Influence. *Harvard Business Review*.
- Asprilla, M. (2020). ¿Por qué tener una comunidad de seguidores de marca? *Ventas y Mercadeo*.
- Bolarte, A., & Padilla, K. (2019). *Uso de los influencers y la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Like-Huaraz, 2019*. Huaraz: Universidad César Vallejo.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Ariel.
- Carrasquilla, V. (2020). Contenido de valor: qué es y cómo crearlo. *Comunicación & Storytelling, 2*.
- Cervantes, D. (2020). Experiencia de compra. Qué es y su importancia para tu negocio. *QuestionPro*.
- Condori, R., & Huamán, E. (2021). *Marketing Digital y nivel de ventas de los comerciantes en el centro comercial El Molino I de la ciudad del Cusco - 2020*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio S.C.

- Cruz, C. (2021). *Cómo convertirse en un influencer: La guía paso a paso para convertirse en un influencer en su industria*. Puerto Rico: Independently published.
- Deges, F. (2018). *Marketing de influencers*. Alemania: Springer Gabler.
- Deges, F. (2018). *Marketing de influencers*. Alemania: SpringerGabler.
- Dimas, Y. (2017). *Los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Estrella, K. (2020). Percepción de marca: Qué es y cómo reconocerla. *Revista Opi*.
- Forero, T. (2020). Guía para crear una experiencia de compra memorable para tus usuarios web. *RockContent*.
- Fundeu RAE. (12 de 2022). *influyente, alternativa a influencer*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/influyente-alternativa-a-influencer/>
- Gestión Economía. (2018). El 30% de jóvenes compra productos recomendados por los influencers. *Gestión Economía*.
- Geyik, Ö., & Çelebi, M. (2019). Los cinco factores de transformación en el marketing digital: hoy hablamos de la cobertura. *Google*.
- Gómez, D. (2021). ¿Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional? *HubSpot*.
- Guzmán, C. (2016). Percepción de Marca, ¿cómo te reconocen los demás? *Prospect Factory Marketing*.
- Hernandez, A. (2014). Qué son las redes sociales: Lista y Ventajas. *ADH Marketing Digital*.
- Herrera, P. (2018). *Marketing Digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Huang, J. (2023). *Desarrollo de un sistema de recomendación para una empresa de servicios online*. Universitat de Barcelona.

- INE. (2020). *Concepto seleccionado: Total de compras de bienes y servicios*. Instituto Nacional del Estadística.
- Inti, A. (2020). Contenido de valor, ¿qué es y cómo crearlo? *Segunda Planta*.
- Jara, k., Miranda , M., & Céspedes , P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Jiménez, L. (2022). ¿Necesito influencers para promocionar mi marca? *Lucía Jiménez Vida*.
- Keen, K. (2017). La imagen del producto es el pilar fundamental de toda estrategia de marketing. *Marketin.es*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México : Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lara, E. (2013). *Fundamentos de investigación - Un enfoque por competencias*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Lefebvre, J. (2022). ¿Cómo construir relaciones sólidas con los influencers? *Kolsquare*.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social*. Bogota: Ediciones de la U.
- Mar, C., & Barbosa, A. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*. Mexico: Patria educación.
- Medina, R. (2020). Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula. *Branch*, 3.
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1).
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: UNE.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume.

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina*, 5(6).
- Moreno, M. (2019). *Libro blanco del Marketing de Influencers*. Iab.
- Mott. (2020). Imagen del producto. *Mott Glosario*.
- Muñoz, S., Quinaluisa, N., Cadena, D., & Romero, C. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Zenodo*.  
<https://doi.org/doi.org/10.5281/zenodo.10573508>
- Peral, B., Rondan, F., & Díez, E. (2011). *La elección de marca en productos de compra frecuente*. Universidad de Sevilla.
- Pérez, C. (2013). *La búsqueda interna de información ante una decisión de compra*. Ciencias.
- Pérez, I. (2019). Publicidad Online: Definición, Ventajas y Tipos. *Tribalo*.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. MyMarketingLab.
- Pimienta, J., & Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico: Pearson Educación.
- Posada, D., Martínez, N., & Mora, M. (2019). La asesoría: una mirada a su desarrollo histórico. *VARONA*.
- ProChile. (2018). *Formas de pago para el comercio electrónico*. Exportadigital.
- Quintanilla, I., & Berenguer, G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. España: UOC.
- Rabadán, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes Universitarios Españoles*. Barcelona: Universitat Internacioal de Catalunya.
- Ramos, J. (2019). *Cómo ser influencer*. Berlin: XinXii.

- RDM. (2020). Follower - Seguidor. *Ryte Digital Marketing*.
- Rivera, G. (2018). *Uso de influencers y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario e las marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Rodríguez, S., & Cayo, A. (2019). *Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Mexico: Klik Soluciones educativas.
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik Soluciones Educativas.
- Romeo, S. (2017). *Cómo utilizar los testimonios para tus acciones de Marketing Online*. Doppler.
- Romero, Á. (2020). El poder de los “Influencers” en la sociedad actual. *Idital*.
- Romo, M., & Ochoa, V. (2020). *Influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los Millennials*. . Supera.
- Rosas, L. (2022). Marketing de influencers: El fenómeno del momento y cómo pueden ayudarte en tu negocio. *Isiore*.
- Sánchez, J. (2022). Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 109-127. <https://doi.org/10.17013/risti.47.109-127>
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing*. España: Almuzara.
- Sanz, P., Melendez, G., Castillo, A., & Vergara, E. (2024). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. *Icono 14*, 22(1), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2125>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: IBUKKU.

SEMANA. (2023). 'Influencers': ¿realmente inciden en las decisiones de los consumidores?

*Grupo semana.*

Vázquez, C., & Daedre, M. (2016). La relación en la atención personal. *Revista de*

*intervención socioeducativa.*

Wakabayashi, J. (2012). Manejo del marketing en las redes sociales. *Conexiónesan.*

York, A. (2018). Alcance versus impresiones: entendiendo los términos de engagement.

*Sproutsocial.*

Zafra, M. (2018). Proceso de compra, factores que influyen en la decisión. *Mercedes G*

*Zafra.*



## Anexo N° 01: Matriz de consistencia

**Título:** Uso del marketing de influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Método
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable 1:</b> Marketing de influencers	Proximidad con seguidores	<b>Tipo:</b> Básica  <b>Nivel:</b> Correlacional  <b>Diseño:</b> No experimental Transversal
¿De qué manera se relaciona el uso del marketing de influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021?	Determinar de qué manera se relaciona el uso del marketing de influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.	El uso del marketing de influencers se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.		Relevancia en su comunidad	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Variable 2:</b> Decisión de compra	Confianza percibida por sus seguidores	<b>Método:</b> Deductivo  <b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Población:</b> 1800 clientes de la Joyería Lili Coral.  <b>Muestra:</b> 317 clientes de la Joyería Lili Coral.
a) ¿De qué manera se relaciona la proximidad de los influencers con sus seguidores y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021?	a) Determinar la relación de la proximidad de los influencers con sus seguidores y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.	a) La proximidad de los influencers con sus seguidores se relaciona con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.		Reconocimiento de la necesidad	
b) ¿De qué manera se relaciona la relevancia en su comunidad de los influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021?	b) Determinar la relación de la relevancia en su comunidad de los influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.	b) La relevancia en su comunidad de los influencers se relaciona significativamente con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.		Búsqueda de información.	
c) ¿De qué manera se relaciona la confianza de los	c) Determinar la relación de la confianza de los	c) La confianza de los influencers percibida por sus seguidores se relaciona con la decisión de compra en la Joyería		Evaluación de alternativas	
				Compra	
				Comportamiento post compra	

---

influencers percibida por sus seguidores y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021?	influencers percibida por sus seguidores y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.	Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.
d) ¿Cómo proponer estrategias para mejorar el uso del marketing de influencers con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021?	d) Proponer estrategias para mejorar el uso del marketing de influencers con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.	d) Con estrategias adecuadas se va a mejorar el uso del marketing de influencers con la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021.

---

## Anexo N° 02: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>Marketing de influencers</b>	La persona que influye es comúnmente atribuida a alguien que tiene influencia a través de sus canales digitales, o como algunos prefieren llamarlos "moneda social". Son aquellos con una gran cantidad de seguidores o un compromiso significativo que tienen la capacidad de captar la atención de su audiencia y, lo que es más importante, influir en sus acciones, incluida la compra de productos por parte de las marcas. (Deges, 2018, p. 70)	Son personas que de manera indirecta colaboran con empresas a promocionar sus productos y/o servicios mediante redes sociales, estos son individuos que poseen gran comunidad de seguidores, los cuales los consideran un modelo a seguir, por lo tanto, se analiza por medio de la proximidad con sus seguidores, la relevancia en su comunidad y la confianza percibida por sus seguidores.	Proximidad con seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Conexiones en redes sociales</li> <li>– Alcance con los seguidores</li> <li>– Cobertura con los seguidores</li> </ul>
			Relevancia en su comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Comunidad de seguidores</li> <li>– Contenido de valor</li> <li>– Prestigio del influencer</li> </ul>
			Confianza percibida por sus seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Experiencia en su campo</li> <li>– Credibilidad del influencer</li> <li>– Opinión objetiva</li> </ul>
<b>Decisión de compra</b>	La elección de los consumidores resulta de interacciones complejas de diferentes aspectos. A pesar de que los especialistas en marketing carecen de influencia directa en muchos de ellos, estos aspectos permiten la identificación de los clientes con potencial y ayudan a	El reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, la compra y el comportamiento post compra, son las fases que el comprador puede recorrer a lo largo del proceso de decisión de compra.	Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Estímulo interno (Emociones, deseos)</li> <li>– Estímulos externos (anuncios publicitarios)</li> </ul>
			Búsqueda de información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fuentes personales</li> <li>– Fuentes comerciales</li> <li>– Fuentes públicas (publicidad por internet)</li> </ul>

diseñar los artículos que mejor se adapten a sus necesidades (Monferrer, 2013, p. 83).

---

Evaluación de alternativas	– Atención del personal
	– Experiencia de compra
	– Testimonio de amigos
	– Asesoría de uso
	– Imagen del producto
	– Percepción de la marca
<hr/>	
Compra	– Elección de la marca
	– Momento de compra
	– Cantidad de compra
	– Formas de pago
<hr/>	
Comportamiento post compra	– Recompra
	– Satisfacción de la compra
	– Recomendación de la marca

---

### Anexo N° 03: Instrumentos de evaluación

#### Instrumento que mide la variable 1: Uso del marketing de influencers

##### Estimado (a) cliente

Este instrumento tiene la finalidad de adquirir datos relevantes sobre el uso del marketing de influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021. Es recomendable dar respuesta a cada ítem presentado con la mayor sinceridad y honestidad posible, porque los datos generados tienen una finalidad académica.

**Instrucciones:** Este instrumento, contiene 17 ítems. Marcar con un aspa “X” en la casilla que tiene el número de su respuesta con la que usted considere estar de acuerdo.

Escala de medición	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
--------------------	-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

Marketing de influencers						
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1. Proximidad con seguidores</b>						
1.	¿Considera usted que las redes sociales que emplea la joyería Lili Coral para publicitar sus productos son las adecuadas?					
2.	¿Considera que los clientes de la joyería Lili Coral están activos de forma frecuente en las cuentas de los influencers con los que trabaja la empresa?					
3.	¿Según su percepción, el influencer repercute de manera positiva en la opinión que los clientes tienen sobre la empresa?					
4.	¿Considera que las publicaciones que realizan los influencers de la Joyería tienen buena cantidad de reacciones, comentarios y compartidas?					
5.	¿Considera que el influencer se relaciona de manera adecuada con su comunidad?					
<b>Dimensión 2. Relevancia en su comunidad</b>						

6.	¿Según su percepción la cantidad de seguidores que el influencer tiene en su comunidad le da mayor confiabilidad?					
7.	Las características sociodemográficas de la comunidad de los influencers influyen en la decisión de compra					
8.	Los influencers que trabajan con la empresa resaltan en su comunidad					
9.	¿Cree usted que las publicaciones compartidas son relevantes al momento de la elección de compra?					
10.	¿Considera que los influencers brindan contenido de valor al momento de realizar la publicidad para la empresa?					
11.	¿Las acciones de los influencers afectan a la imagen de la empresa?					
<b>Dimensión 3. Confianza percibida por sus seguidores</b>						
12.	¿Según su percepción el influencer conoce sobre el tema del cual está haciendo su recomendación?					
13.	¿Considera que algunos de los influencers promocionaron otros productos con anterioridad?					
14.	¿Cree usted que la información brindada por el influencer con respecto a los productos de la empresa es cierta?					
15.	¿Cree usted que los influencers muestran coherencia al momento de recomendar los productos de la empresa?					
16.	¿Según su percepción cree que las recomendaciones del influencer son imparciales?					
17.	¿Consideras que el influencer es independiente de sus emociones al momento de recomendar el producto de la empresa?					

## Instrumento que mide la Variable 2: Decisión de compra

### Estimado (a) cliente

En este instrumento se consideran 17 ítems. Marcar con un aspa “X” en la casilla que se encuentra el número de su respuesta con la que usted está de acuerdo.

Escala de medición	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
--------------------	-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

Variable decisión de compra						
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1. Reconocimiento de la necesidad</b>						
1.	¿Al momento de realizar la compra del producto considera que satisface un deseo emocional?					
2.	¿La publicidad digital que transmite emociones, tiene mayor impacto en usted?					
3.	¿Considera que los anuncios de los influencers la ayudaron a identificar un producto que necesitaba?					
4.	¿Los anuncios de los influencers transmiten mensajes conteniendo cualidades del producto?					
<b>Dimensión 2. Búsqueda de información</b>						
5.	¿Algún amigo o familiar le recomendaron un producto de la empresa?					
6.	¿Las fuentes comerciales (vendedores, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos?					
7.	¿Considera que la publicidad digital realizada por la empresa son buenos aliados para la compra de un producto?					
8.	¿La publicidad digital tiene mayor influencia en la satisfacción de usted?					
9.	¿Usted vio alguna publicidad digital que le ayudo en su decisión de compra?					
<b>Dimensión 3. Evaluación de alternativas</b>						
10.	¿La atención del personal interviene en su decisión final de compra?					
11.	¿La experiencia de compra positiva conduce en volver a adquirir más productos?					

12.	¿La publicidad boca a boca (testimonios de amigos) influye en su decisión de compra?					
13.	¿La asesoría en el uso del producto le da seguridad para la adquisición de más productos?					
14.	¿La imagen del producto en artículos promocionales es esencial para usted?					
15.	¿Tiene una percepción positiva de la marca de la empresa?					
<b>Dimensión 4. Compra</b>						
16.	¿Considera importante la marca de la empresa al momento de tomar la decisión de compra?					
17.	¿Tuvo suficiente tiempo para considerar la compra después de enterarse de la empresa?					
18.	¿La cantidad de compra interviene en su decisión de compra?					
19.	¿Considera importante que la marca de la empresa cuente con diferentes formas de pago al momento de realizar la compra?					
<b>Dimensión 5. Comportamiento post compra</b>						
20.	¿Volvería a comprar otro producto de la marca de la empresa?					
21.	¿Se encuentra satisfecho con la compra que realizo en la empresa?					
22.	¿Recomendaría la empresa a un amigo o familiar?					



## Anexo N° 04: Base de datos

VARIABLE I : Marketing de influencers																						
N°	Proximidad con seguidores					Relevancia en su comunidad						Confianza percibida por sus seguidores							DX1	DX2	DX3	VARIABLE X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17					
1	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	10	16	13	39	
4	1	2	2	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	1	2	1	2	8	13	11	32	
5	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
6	3	3	5	2	5	1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	18	14	12	44	
7	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
8	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
9	3	1	2	3	5	2	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	14	15	15	44	
10	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
11	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	8	6	10	24	
12	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	7	10	7	24	
13	3	3	2	3	4	3	2	2	4	3	4	2	1	2	2	4	15	18	13	46		
14	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
15	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
16	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
17	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	2	13	16	13	42	
18	3	4	2	5	5	1	5	5	5	1	5	5	3	2	2	2	2	19	22	16	57	
19	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
20	2	1	2	5	3	1	5	5	2	2	1	2	2	1	2	2	2	13	16	11	40	
21	5	3	2	3	3	1	2	5	3	1	4	3	2	2	5	2	2	16	16	16	48	
22	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
23	1	2	2	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	1	2	1	2	8	13	11	32	
24	3	3	2	2	4	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	14	10	11	35	
25	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
26	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
27	3	2	3	3	3	3	2	5	2	2	3	2	3	2	3	2	2	14	17	14	45	
28	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	14	15	13	42	
29	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
30	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
31	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
32	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	9	9	13	31	
33	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
34	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	7	11	10	28	
35	3	1	2	3	2	1	1	5	2	3	2	1	3	1	2	5	2	11	14	14	39	
36	3	4	2	2	4	2	2	2	4	3	4	2	3	2	2	2	2	15	17	13	45	
37	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
38	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
39	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	
40	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	13	13	13	39	

## VARIABLE II : Decisión de compra

N°	Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información					Evaluación de alternativas						Compra				Comportamiento post compra			DY1	DY2	DY3	DY4	DY5	VARIABLE Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22						
1	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	4	3	4	4	14	16	16	13	11	70
2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	14	16	16	10	5	61
3	2	2	3	5	2	3	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2	4	3	3	12	18	21	10	10	71
4	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	1	1	3	1	2	3	3	2	2	3	8	9	13	9	7	46
5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	4	4	5	14	16	16	13	13	72
6	5	4	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	2	4	5	1	2	3	3	4	2	2	16	21	25	9	8	79
7	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	14	16	16	11	8	65
8	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	14	16	16	10	5	61
9	4	3	3	2	3	5	5	3	4	4	4	3	3	5	5	3	2	3	2	4	3	3	12	20	24	10	10	76
10	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	2	2	3	14	16	16	9	7	62
11	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	4	3	4	2	4	4	5	6	7	7	13	13	46
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	2	4	4	5	4	5	6	13	13	41
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	3	4	2	2	16	20	24	9	8	77
14	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	14	16	16	11	8	65
15	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	14	16	16	10	5	61
16	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	14	16	16	10	10	66
17	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	3	2	2	3	16	18	24	9	7	74
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	2	4	4	5	20	25	30	13	13	101
19	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	14	16	16	10	5	61
20	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	5	1	2	3	2	3	2	4	3	3	5	8	14	10	10	47
21	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	1	2	3	3	2	2	3	17	23	28	9	7	84
22	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	4	4	5	14	16	16	13	13	72
23	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	1	1	3	1	2	3	3	4	2	2	8	9	13	9	8	47
24	4	1	1	1	2	1	4	1	1	4	2	4	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	7	9	17	11	8	52
25	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	14	16	16	10	5	61
26	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	14	16	16	10	10	66
27	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	2	3	3	2	2	3	14	20	25	9	7	75
28	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	5	11	13	18	13	13	68
29	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	4	2	2	14	16	16	9	8	63
30	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	14	16	16	11	8	65
31	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	14	16	16	10	5	61
32	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	8	7	9	10	10	44
33	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	2	2	3	14	16	16	9	7	62
34	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	3	4	2	2	3	2	7	10	11	10	7	45
35	1	1	3	2	1	5	4	2	3	5	5	3	2	3	1	2	3	2	1	1	3	3	7	15	19	8	7	56
36	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	2	3	3	4	2	1	15	23	28	9	7	82
37	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	1	3	2	4	2	3	3	14	16	16	10	8	64
38	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	14	16	16	10	5	61
39	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	14	16	16	10	10	66
40	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	2	2	3	14	16	16	9	7	62

**Anexo N° 05: Solicitud de autorización****SOLICITUD: AUTORIZACIÓN Y FACILIDADES PARA APLICAR  
CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN**

Señor.

**DANTE REY VILLASANTE HUALLPA**

**GERENTE GENERAL DE LA JOYERÍA LILI CORAL**

Señor gerente, previo un cordial saludo a su digna autoridad. Yo, **EVELYN LUCERO HUAMAN SAIRE** identificada con DNI. N° 72605698, que, por motivos de desarrollar mi trabajo de tesis, para lograr el título de Licenciada en Administración de la ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, con el trabajo de investigación: "**USO DEL MARKETING DE INFLUENCERS Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA JOYERÍA LILI CORAL EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE CUSCO DEL AÑO 2021**" para lo cual solicito que me brinde las facilidades del caso para realizar la encuesta a los clientes en su prestigiosa empresa que Ud. Dirige acertadamente.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para hacerle presente las muestras de mi especial distinción.

Cusco, 15 de noviembre de 2022



-----  
DANTE REY VILLASANTE HUALLPA  
GERENTE GENERAL

## Anexo N° 06: Encuesta aplicada



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA JOYERÍA**  
**LILI CORAL**

### Estimado (a) cliente

Este instrumento tiene la finalidad de adquirir datos relevantes sobre el uso del marketing de influencers y la decisión de compra en la Joyería Lili Coral en el distrito y provincia de Cusco del año 2021. Es recomendable dar respuesta a cada ítem presentado con la mayor sinceridad y honestidad posible, porque los datos generados tienen una finalidad académica.

**Instrucciones:** Este instrumento, contiene 17 ítems. Marcar con un aspa "X" en la casilla que tiene el número de su respuesta con la que usted considere estar de acuerdo.

Escala de medición	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
--------------------	-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

Marketing de influencers						
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1. Proximidad con seguidores</b>						
1.	¿Considera usted que las redes sociales que emplea la joyería Lili Coral para publicitar sus productos son las adecuadas?		X			
2.	¿Considera que los clientes de la joyería Lili Coral están activos de forma frecuente en las cuentas de los influencers con los que trabaja la empresa?			X		
3.	¿Según su percepción, el influencer repercute de manera positiva en la opinión que los clientes tienen sobre la empresa?		X			

4.	¿Considera que las publicaciones que realizan los influencers de la Joyería tienen buena cantidad de reacciones, comentarios y compartidas?		X		
5.	¿Considera que el influencer se relaciona de manera adecuada con su comunidad?	X			
<b>Dimensión 2. Relevancia en su comunidad</b>					
6.	¿Según su percepción la cantidad de seguidores que el influencer tiene en su comunidad le da mayor confiabilidad?		X		
7.	Las características sociodemográficas de la comunidad de los influencers influyen en la decisión de compra	X			
8.	Los influencers que trabajan con la empresa resaltan en su comunidad	X			
9.	¿Cree usted que las publicaciones compartidas son relevantes al momento de la elección de compra?			X	
10.	¿Considera que los influencers brindan contenido de valor al momento de realizar la publicidad para la empresa?		X		
11.	¿Las acciones de los influencers afectan a la imagen de la empresa?		X		
<b>Dimensión 3. Confianza percibida por sus seguidores</b>					
12.	¿Según su percepción el influencer conoce sobre el tema del cual está haciendo su recomendación?		X		
13.	¿Considera que algunos de los influencers promocionaron otros productos con anterioridad?		X		
14.	¿Cree usted que la información brindada por el influencer con respecto a los productos de la empresa es cierta?		X		
15.	¿Cree usted que los influencers muestran coherencia al momento de recomendar los productos de la empresa?		X		
16.	¿Según su percepción cree que las recomendaciones del influencer son imparciales?		X		
17.	¿Consideras que el influencer es independiente de sus emociones al momento de recomendar el producto de la empresa?	X			



**Estimado (a) cliente**

En este instrumento se consideran 17 ítems. Marcar con un aspa "X" en la casilla que se encuentra el número de su respuesta con la que usted está de acuerdo.

Escala de medición	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
--------------------	-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

Variable decisión de compra						
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1. Reconocimiento de la necesidad</b>						
1.	¿Al momento de realizar la compra del producto considera que satisface un deseo emocional?		X			
2.	¿La publicidad digital que transmite emociones, tiene mayor impacto en usted?			X		
3.	¿Considera que los anuncios de los influencers la ayudaron a identificar un producto que necesitaba?		X			
4.	¿Los anuncios de los influencers transmiten mensajes conteniendo cualidades del producto?	X				
<b>Dimensión 2. Búsqueda de información</b>						
5.	¿Algún amigo o familiar le recomendaron un producto de la empresa?		X			
6.	¿Las fuentes comerciales (vendedores, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos?				X	
7.	¿Considera que la publicidad digital realizada por la empresa son buenos aliados para la compra de un producto?				X	
8.	¿La publicidad digital tiene mayor influencia en la satisfacción de usted?			X		
9.	¿Usted vio alguna publicidad digital que le ayudo en su decisión de compra?		X			
<b>Dimensión 3. Evaluación de alternativas</b>						
10.	¿La atención del personal interviene en su decisión final de compra?			X		
11.	¿La experiencia de compra positiva conduce en volver a adquirir más productos?				X	

12.	¿La publicidad boca a boca (testimonios de amigos) influye en su decisión de compra?				X
13.	¿La asesoría en el uso del producto le da seguridad para la adquisición de más productos?			X	
14.	¿La imagen del producto en artículos promocionales es esencial para usted?				X
15.	¿Tiene una percepción positiva de la marca de la empresa?	X			
<b>Dimensión 4. Compra</b>					
16.	¿Considera importante la marca de la empresa al momento de tomar la decisión de compra?		X		
17.	¿Tuvo suficiente tiempo para considerar la compra después de enterarse de la empresa?	X			
18.	¿La cantidad de compra interviene en su decisión de compra?			X	
19.	¿Considera importante que la marca de la empresa cuente con diferentes formas de pago al momento de realizar la compra?				X
<b>Dimensión 5. Comportamiento poscompra</b>					
20.	¿Volvería a comprar otro producto de la marca de la empresa?		X		
21.	¿Se encuentra satisfecho con la compra que realizó en la empresa?			X	
22.	¿Recomendaría la empresa a un amigo o familiar?			X	

Anexo N° 07: Fotografías





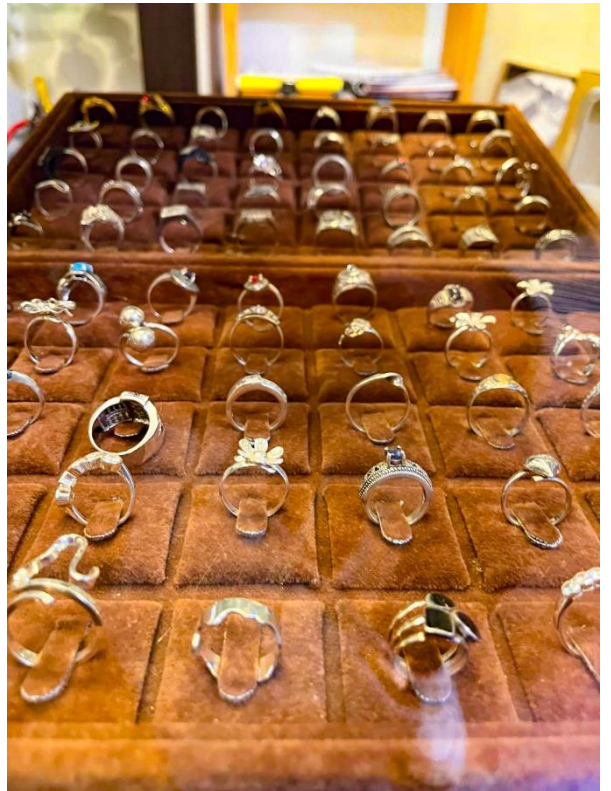


















**Anexo N° 08: Marketing aplicado por la empresa**

