



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Carrera de Marketing**

**RELACIÓN ENTRE EL USO DE MARKETING DE  
INFLUENCERS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES  
DE UN RESTAURANTE EN LIMA METROPOLITANA  
EN EL 2021**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing**

**INGRID YOSSELIN HUAMANI MONTOYA**  
(0009-0006-2757-1235)

**SILVANA KARINA MARIN ROJAS**  
(0009-0009-5907-637X)

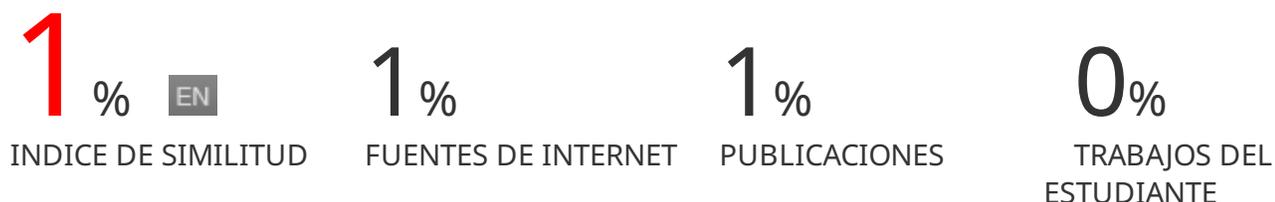
**Asesor:**

**Lic. Carla Eloísa Arriola Alvarado**  
(0000-0001-7262-2069)

**Lima - Perú**  
**2023**

# Silvana Karina Marin Rojas - Ingrid Yosselin Huamani Montoya

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

- 1** Gleyvis Coro-Montanet, María Jesús Pardo Monedero, Julia Sánchez Ituarte, Ana de la Hoz Calvo. "Train Strategies for Haptic and 3D Simulators to Improve the Learning Process in Dentistry Students", International Journal of Environmental Research and Public Health, 2022  
Publicación <1 %
- 2** Antonio Carlos Ferraz de Andrade. "Análise biomecânica do pé de corredores recreacionais assintomáticos para lesões musculoesqueléticas e de corredores com dor femoropatelar", Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA), 2021  
Publicación <1 %
- 3** Eun Ah Ryu, Eun Kyoung Han. "Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale", Sustainability, 2021  
Publicación <1 %

---

4

[vuir.vu.edu.au](http://vuir.vu.edu.au)

Fuente de Internet

<1 %

---

5

[migrationletters.com](http://migrationletters.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

6

Submitted to South Bank University

Trabajo del estudiante

<1 %

---

7

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

<1 %

---

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

## **Agradecimiento**

En el desarrollo de la presente investigación hemos contado con el soporte de distintas

personas. Por ello queremos agradecer a:

Nuestros padres, por el amor incondicional que nos brindan día a día, por impulsarnos con nuestros objetivos, por no soltarnos y por enseñarnos que, con esfuerzo, todo se puede lograr; a nuestros abuelos, a los que están y los que ya no, por ser la base de nuestros valores y desde su experiencia ser una guía para nosotras; y a todos nuestros familiares, por cada consejo y aliento que nos hayan podido brindar a lo largo de este camino.

Asimismo, a nuestra red de soporte emocional, a quienes fueron como héroes al escucharnos y brindarnos un hombro cada vez que sentíamos que ya no poder más, por confiar en nosotras, por sostenernos y motivarnos a continuar.

Por último, a nuestra asesora por su tiempo y atención en la ejecución de este estudio, a nuestro jurado por sus apreciaciones y recomendaciones para continuar fortaleciendo lo planteado; y finalmente, a la empresa que nos facilitó la información que podríamos requerir y a cada una de las personas que fueron parte de la muestra seleccionada.

## Resumen

En el Perú, a pesar de una menor experiencia en comparación con otros países latinoamericanos, se ha observado un aumento significativo en el uso de publicidad digital, lo que ha permitido un mayor alcance para las colaboraciones entre marcas y creadores de contenido. En este contexto, un restaurante en Miraflores, Lima, fundado en 1981, busca fortalecer su presencia en redes sociales para atraer a más clientes. La investigación propuesta tiene como objetivo determinar si el marketing de influencers puede influir en la fidelización de los clientes, lo que permitiría al restaurante ajustar su estrategia de marketing en función de los resultados obtenidos. El estudio no solo proporcionará información valiosa para la empresa en cuestión, sino que también será relevante para el campo del marketing en general, al servir de referencia para futuras investigaciones y para otras empresas en la industria.

**Palabras clave:** Marketing de influencers, fidelización de clientes, redes sociales, marketing, restaurante.

## Abstract

In Peru, despite having less experience compared to other Latin American countries, a significant increase in the use of digital advertising has been observed, allowing for greater outreach for collaborations between brands and content creators. In this context, a restaurant in Miraflores, Lima, founded in 1981, is aiming to strengthen its presence on social media to attract more customers. The proposed research aims to determine whether influencer marketing can impact customer loyalty, enabling the restaurant to adjust its marketing strategy based on the results obtained. The study will not only provide valuable information for the company in question but will also be relevant to the field of marketing in general, serving as a reference for future research and for other businesses in the industry.

**Keywords:** Influencer marketing, customer loyalty, social media, marketing, restaurant.

## Tabla de contenido

Introducción .....	1
Capítulo 1.....	3
<b>1.1. Problema de investigación</b>	<b>3</b>
<i>1.1.1. Planteamiento del problema</i> .....	<i>3</i>
<i>1.1.2. Formulación del problema</i> .....	<i>5</i>
<i>1.1.3. Justificación de la investigación</i> .....	<i>5</i>
<b>1.2. Marco referencial</b>	<b>7</b>
<i>1.2.1. Antecedentes</i> .....	<i>7</i>
<i>1.2.2. Marco teórico</i> .....	<i>12</i>
<b>1.3. Objetivos e hipótesis</b>	<b>22</b>
<i>1.3.1. Objetivos</i> .....	<i>22</i>
<i>1.3.2. Hipótesis</i> .....	<i>22</i>
Capítulo 2.....	24
<b>2.1. Método</b>	<b>24</b>
<i>2.1.1. Tipo de investigación</i> .....	<i>24</i>
<i>2.1.2. Diseño de investigación</i> .....	<i>24</i>
<i>2.1.3. Variables</i> .....	<i>25</i>
<i>2.1.4. Muestra</i> .....	<i>27</i>
<i>2.1.5. Instrumentos de investigación</i> .....	<i>28</i>
<i>2.1.6. Procedimientos de recolección de datos</i> .....	<i>29</i>
Capítulo 3.....	31
<b>3.1. Resultados</b>	<b>31</b>
<i>3.1.1. Presentación de resultados</i> .....	<i>31</i>
<i>3.1.2. Discusión</i> .....	<i>39</i>
<i>3.1.3. Conclusiones</i> .....	<i>43</i>
<i>3.1.4. Recomendaciones</i> .....	<i>44</i>
Referencias bibliográficas .....	47
Anexos .....	54

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Operacionalización de las variables</i> .....	26
<b>Tabla 2</b> <i>Ficha Técnica “Marketing de Influencers”</i> .....	28
<b>Tabla 3</b> <i>Ficha Técnica “Fidelización de clientes”</i> .....	29
<b>Tabla 4</b> <i>Pruebas de validez de instrumento - Marketing de Influencers</i> .....	31
<b>Tabla 5</b> <i>Pruebas de validez de instrumento - Fidelización de Clientes</i> .....	31
<b>Tabla 6</b> <i>Interpretaciones tomadas para el coeficiente alfa</i> .....	32
<b>Tabla 7</b> <i>Alfa de Cronbach sobre el instrumento de Marketing de Influencers</i> .....	32
<b>Tabla 8</b> <i>Alfa de Cronbach sobre el instrumento de Fidelización de Clientes</i> .....	32
<b>Tabla 9</b> <i>Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov</i> .....	33
<b>Tabla 10</b> <i>Correlación de Spearman entre la variable 1 y 2</i> .....	34
<b>Tabla 11</b> <i>Correlación de Spearman entre la dimensión 1 y la variable 2</i> .....	36
<b>Tabla 12</b> <i>Correlación de Spearman entre la dimensión 2 y la variable 2</i> .....	37
<b>Tabla 13</b> <i>Correlación de Spearman entre la dimensión 3 y la variable 2</i> .....	38
<b>Tabla 14</b> <i>Correlación de Spearman entre la dimensión 4 y la variable 2</i> .....	39

## Introducción

En el momento en que las redes sociales, en conjunción con la proliferación de equipos móviles smart, comenzaron a tener un alcance más ubicuo en la sociedad, estas se establecieron como las plataformas preferidas por millones de usuarios debido a su alto nivel de enganche. Las empresas han buscado beneficiarse de esta característica, enfocándose en generar iniciativas de marketing y llegar a la mayor cantidad de consumidores potenciales posibles (Hsu y Lin, 2020).

Dentro de estas iniciativas, las empresas han apuntado a generar una interacción constante entre su marca y sus clientes, reales o potenciales. Aquí es donde el marketing de influencers ha aparecido como una opción factible y efectiva para generar ello. Las empresas se han dado cuenta de que pueden mejorar el vínculo y generar más cercanía con sus clientes si tienen a influencers ofreciendo y promocionando el valor de marca hacia personas que ya están en línea con los puntos de vista y la imagen de dichos influencers (Rakuten Marketing, 2019).

Estudios previos han considerado como factores importantes en los influencers la popularidad y el liderazgo de opinión que poseen para generar un marketing efectivo (De Veirman et al., 2017). Es de pensar que influencers con dichas características se encuentren en muchos casos fuera de las posibilidades presupuestales para empresas promedios en el Perú, tomando en cuenta que una buena porción de estas se clasifica como micro y pequeñas empresas, llegando a 3.1 millones al 2022 (Lozano, 2022).

Sin embargo, existen posibilidades para estas empresas, puesto que hay cierta línea de investigación que sugiere que micro-influencers, esto es, personalidades en redes sociales que cuentan con una base de seguidores relativamente pequeña, pueden tener efectos positivos en el marketing para empresas. Entre las ventajas que ofrecen se tiene a la comunicación más focalizada, la mayor confianza que pueden construir con sus seguidores y en consecuencia

lograr un efecto de enganche mayor (Conde y Casais, 2023).

Es en este sentido, la presente investigación se propone explorar si es que una empresa en el Perú, específicamente en un restaurante en Lima Metropolitana, puede beneficiarse del marketing de influencers al explorar la relación que esto puede tener con la fidelización de su cliente, tomando en cuenta que los estragos dejados por pandemia del COVID-19 aún persisten en estos rubros de negocio (Lozano, 2022).

## Capítulo 1

### 1.1. Problema de investigación

#### 1.1.1. Planteamiento del problema

Actualmente, diversas empresas exponen sus productos y/o servicios ante su público objetivo por medio de una estrategia como el marketing de influencers (Sokolova y Kefi, 2020), en donde los rubros que más destacan están relacionados con contenido que se enfoca en salud, moda, gastronomía, turismo, entre otros (Raggatt et al., 2018). Estos influencers cumplen con criterios como la cantidad de seguidores, el engagement y la calidad de perfil (América Retail, 2020). Por lo que se sabe, durante el 2022, el marketing de influencers logró una cifra de 16 billones de dólares en el mercado global, donde un 72% de la generación Z y millennials sigue en sus redes sociales a distintos tipos de influencers; además se proyecta que, a lo largo del 2023, un 89% de especialistas en esta estrategia incrementarán o mantendrán el monto de inversión que destinan para la misma (Redacción CepymeNews, 2023; Geysler, 2023).

Por otro lado, encuestas en España refieren que un 76% de personas consumen reiteradas veces las marcas que les ofrecen un plan de fidelización, donde un 97% reconoce que los mejores planes lo tienen los rubros de comida, telefonía y modas, y también indican que 3 de 5 encuestados consideran una marca antes que otra por el valor que le dan a dicho plan (Orellana, 2022); asimismo, un 80% de ellos indica que expresaría su fidelidad con las mismas al recomendarlas tantos a sus familiares como a sus amigos y el 50% expresaría en línea una reseña favorable para la marca (García, 2023).

En el ámbito nacional, tras la pandemia por COVID-19, se aplicaron una serie de restricciones que dieron lugar a muchas complicaciones, en donde el sector gastronómico fue el más golpeado, facturando para el año 2020 un total de S/8,602 millones de soles, notando un decrecimiento del 50% en comparación al año 2019 (Ministerio de Producción, 2021). Por

otro parte, para el segundo trimestre del 2021, el Producto Bruto Interno (PBI) aumentó en un 41.9% respecto al anterior trimestre, por los diferentes incentivos económicos que se aplicaron para la reactivación de las diversas empresas. La industria de alojamiento y restaurantes se expandió en un 423,0%, esto explicaría el aumento en las ventas de los restaurantes, ya que se dio la ampliación de los horarios y un aumento de aforo en los establecimientos a comparación del inicio de la reactivación económica (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021).

Asimismo, en el Perú, existe una cifra de 27 millones de usuarios activos en las redes sociales y es uno de los tres países latinoamericanos con mayor alcance en estas plataformas, con una inversión total de 139.1 millones de dólares gracias a la publicidad digital (Branch, 2021), a pesar de que México o Colombia tengan muchos años más de experiencia en el rubro. Este público permite que los creadores de contenidos incrementen sus colaboraciones con marcas peruanas, donde durante el 2020 se identificó una mayor notoriedad de esta estrategia en la industria local a comparación de sus inicios en el 2016 y se considera que la evolución de esta continuará creciendo tanto en el 2022 como en el 2023 (Chávez, 2022).

Es así como, la empresa de la presente investigación, ubicada en el distrito de Miraflores - Lima, es un restaurante fundado en el año 1981 por su dueño y chef José Del Castillo, enfocado en brindarle a sus comensales comida casera con el sabor tradicional de las cebicherías de “barrio”, además de ofrecer diferentes tipos de bebidas para complementar su servicio. Asimismo, tiene buen posicionamiento gracias a la cantidad de años que posee en el mercado; sin embargo, el número de seguidores que se visualizan en sus redes sociales no mantiene una relación con el reconocimiento de la empresa, así como la interacción entre ellos en el contenido que publican, restringiendo que los posibles nuevos comensales no puedan animarse a ir a probar su comida según la retroalimentación que puedan encontrar en los likes y/o comentarios.

Por lo cual, el objetivo al desarrollar esta investigación se centra en identificar si es que la estrategia del marketing de influencers tiene relación con la fidelización entre el cliente y la marca, lo que le daría al restaurante la oportunidad de revisar su plan de marketing y reorganizarlo según los datos encontrados, generando que sus redes sociales tengan un mayor alcance que les permita llegar a comensales que suelen guiarse por las referencias que encuentran en estas. Además, la información obtenida es un aporte al marketing moderno, siendo un punto de partida para futuras investigaciones que se relacionen con el tema y puede ser de guía para otras empresas del rubro que estén iniciado, entre otros.

### ***1.1.2. Formulación del problema***

#### **Problema general**

¿Existe relación entre el uso de Marketing de influencers y la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021?

#### **Problemas específicos**

¿Existe relación entre las habilidades de comunicación y la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021?

¿Existe relación entre la influencia de los influencers y la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021?

¿Existe relación entre la autenticidad de los influencers y la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021?

¿Existe relación entre la pericia de los influencers y la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021?

### ***1.1.3. Justificación de la investigación***

Se considera que la justificación de la presente investigación se rige en la importancia que se le estaría brindando a cada uno de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, así como la fidelización de los mismos, ya que, al tener en cuenta ello,

se puede obtener una mayor visión del panorama al que se enfrenta cada negocio, dado que por el contexto que se ha vivido durante la pandemia por el COVID-19, los distintos sectores del mercado empresarial se han visto duramente golpeados debido a las diversas restricciones que se fueron estableciendo para evitar y/o reducir los contagios, generando así que cada uno de ellos evalúe opciones y tenga que reestructurar la forma en cómo se mostraban ante su público objetivo, con el fin constante de destacar frente a la competencia. De este modo, específicamente el sector gastronómico, según la literatura nacional e internacional revisada, ha tenido que considerar entre sus estrategias promocionales, para estar más cercano al consumidor, el marketing de influencers, consecuencia del gran impacto que han tenido las plataformas digitales en este periodo de tiempo en el que todo lo que se podía desear saber sobre un producto y/o servicio lo tenías a un clic de distancia, y aún más si venía con una opinión de personajes de las redes sociales que podrían catalogarse como influyentes por el tipo de contenido que podrían hacer y la cantidad de seguidores que poseían.

De esta forma, en el presente estudio se tiene como propósito explorar la relación entre el uso del marketing de influencers y la fidelización de clientes, buscando evaluar si es que ambas variables tienen conexión entre sí.

Es así como, a nivel teórico, el desarrollo de la investigación ha dado lugar a un mayor conocimiento de la relación existente entre el marketing de influencers y la fidelización de clientes, así como de las dimensiones que cada variable involucra; usando como referencia estudios realizados, estadísticas, encuestas, entre otros, permitiendo que pueda ser un punto de partida para futuras investigaciones.

Respecto al nivel metodológico, los resultados descritos provienen del análisis estadístico de los datos recolectados en la aplicación de la encuesta validada, que fue creada en base a los indicadores que engloban las diferentes dimensiones de las dos variables objeto de estudio, y de la comparativa realizada con los antecedentes explicados anteriormente.

Por último, a nivel práctico, la información derivada de esta investigación permitirá conocer la relación del marketing de influencers con la lealtad hacia la marca; además, podrá brindar grandes oportunidades a las empresas gastronómicas como de otros sectores, lo cual ocasionará un mejor uso de la inversión que realizan en redes sociales, puesto que, al aplicarlo, el número de ventas se vería gratamente beneficiado, así como la afluencia de público y la presencia de la marca en el sector.

Finalmente, cabe resaltar que, lo encontrado favorecerá tanto a la empresa como al consumidor, ya que la primera podrá usar la información para poder aplicarla en sus estrategias de marketing fomentando confianza, fidelización y una relación estrecha, y el cliente podrá estar informado/influenciado a la hora de tomar una decisión con seguridad.

## **1.2. Marco referencial**

### ***1.2.1. Antecedentes***

Tras una profunda búsqueda de información, se debe enfatizar que no existen muchas investigaciones que relacionen el marketing de influencers con la fidelización de clientes en el sector gastronómico. Sin embargo, hay casos donde se presentan las variables mencionadas y/o sus dimensiones en el contenido de la investigación.

#### **Antecedentes nacionales**

Paredes (2023) realizó un estudio que tuvo como objetivo identificar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en veterinarias del distrito de San Miguel - Lima durante el año 2022, empleando una metodología de diseño descriptivo no experimental con un corte transversal y de tipo correlacional - causal, en donde recolectó los datos encuestando a una muestra de 380 hogares con mascotas del distrito. Es así como, los resultados más resaltantes fueron que, un 57% señaló que la calidad del servicio es fundamental en las veterinarias, un 45% indicó que los elementos tangibles benefician la lealtad como comportamiento, respecto a la fidelización de clientes, un 41% consideró que la

capacidad de respuesta es básica en ella, un 53% reconoció que la empatía influye en ella y un 77% opinó que la seguridad es esencial.

Seminario et al. (2022) tuvieron como objetivo determinar la fidelización en los clientes de la tienda Platanitos del distrito La Victoria - Lima, y con ello describir la calidad de servicio, experiencia del consumidor y la comunicación con el cliente, así que emplearon una investigación de tipo aplicada con diseño no experimental correlacional y de corte transversal. Respecto a la muestra, encuestaron a un total de 204 participantes de ambos sexos y mayores de 18 años a través de un cuestionario de 18 ítems que englobaban 9 dimensiones; por otro lado, entre sus principales resultados identificaron que el 47,5% es la fidelización de la tienda, el 47% es la calidad de servicio, el 43.6% es la experiencia del consumidor y el 29.9% es la comunicación con los clientes.

Chávez et al. (2020) en su artículo “Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes - Trujillo” tuvieron como objetivo analizar la relación que existe entre los medios digitales - redes sociales y la fidelización de clientes de la tienda Kopish Petshop. El mencionado artículo fue de enfoque explicativo y se aplicó una encuesta a 318 clientes de la tienda, donde usaron diferentes instrumentos como la entrevista y encuesta, lo que permitió hallar que las redes sociales influyen de manera positiva en la fidelización de clientes de la tienda Kopish Petshop.

Pierrend (2020) en el artículo “La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día tuvo como objetivo explicar y ampliar los conceptos de fidelización del cliente y retención del cliente, con el fin de que se apliquen políticas efectivas para que el cliente esté satisfecho y genere buenas opiniones de la empresa, para llegar a influenciar en la decisión de compra de nuevos clientes. Es así que, concluyeron que la definición de fidelización de clientes es más que una relación, es una afinidad a los productos y/o beneficios que te ofrece una empresa; y en el caso de la retención del cliente, lo

describieron como el cambio de un cliente insatisfecho a uno satisfecho y fidelizado, ya que siente un respaldo frente a un problema con el producto y/o servicio insatisfecho, generando así oportunidades.

Silva (2022) desarrolló un estudio con el propósito de determinar la calidad del servicio educativo y la fidelización de los alumnos de institutos privados del distrito de Surco en el año 2022. Para dicha investigación se empleó la metodología aplicada de tipo descriptivo - correlacional con diseño no experimental de corte transversal. Ello fue realizado a través de encuestas, compuestas por 5 ítems con 36 preguntas en total dirigidas a un grupo de estudiantes, con una muestra de 129 estudiantes de la escuela de banca de los institutos Sise y Certus, pertenecientes a dicho distrito que cursaban el primer ciclo en el periodo 2019. Según los resultados expuestos, se denotó que el 45.8% de alumnos consideran que la tangibilidad es de importancia para ellos, respecto a la fiabilidad, el 70.8% señalaron que influye positivamente en el nivel de fidelización, el 41.7% de estudiantes afirmaron que la alta capacidad de respuesta es primordial, la dimensión de seguridad incide considerablemente en el nivel de fidelización con un 50% de respuestas obtenidas y por último un 75% de los estudiantes concluyeron que la empatía es de gran impacto y mejora la fidelización.

#### **Antecedentes internacionales**

Kay et al. (2020) en el artículo titulado “Cuando menos, es más: El impacto de la divulgación de las personas influyentes en las redes sociales macro y micro” tuvieron como objetivo estudiar el impacto del tipo de influencer de las redes sociales y de la divulgación de la publicidad nativa en los consumidores. Dicha investigación fue de tipo transversal, con un enfoque cuantitativo y un método experimental. 334 consumidoras estuvieron expuestas a publicaciones ficticias sobre belleza de un influencer y tuvieron que responder a diversas preguntas provenientes de escalas previamente validadas. De la información recabada,

concluyeron que, los microinfluencers a comparación de los macroinfluencers, son mejor percibidos por los consumidores, ya que el hecho de que tengan menos seguidores y me gustas los hace más identificables para ellas y los reconocen como más honestos porque comunican la publicidad; asimismo, se encontró que los microinfluencers les generan un mayor conocimiento de lo que publicitan y el patrocinio a través de ellos da lugar a mayores intenciones de compra.

Ocaña y Freire (2021) en su artículo “Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas”, se enfocaron en evaluar el impacto de la gestión de redes sobre las empresas gastronómicas del centro urbano de la ciudad de Ambato - Ecuador. La investigación fue descriptiva con un método analítico-sintético, y un enfoque cuantitativo y cualitativo, donde se evaluó un total de 274 empresas gastronómicas y se filtró el uso de redes sociales, teniendo al final una muestra de 99 empresas. Entre sus resultados se identifica que, si bien el motivo por la que las empresas gastronómicas emplean redes sociales es para potenciar su marca, no existe una gestión adecuada de las mismas, por lo que se le atribuye a un desafío para las empresas gastronómica del centro urbano de la ciudad de Ambato, ya que solo un 49% de estas empresas tienen presencia en redes sociales.

Sarmiento y Ferrao (2019) en el artículo titulado “La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización” con el fin de corroborar el vínculo de la experiencia web por medio de los sitios web o de los medios sociales y comprobar la influencia en la calidad de la relación electrónica y en la fidelización de los usuarios. Se empleó el enfoque cuantitativo, obteniendo 769 usuarios como muestra. Se realizó un cuestionario previo con el objetivo de comprobar la adecuación del cuestionario mediante una recolección de datos basado en un número reducido de usuarios, para ello se construyó un modelo que utilizó la escala de medición multi-ítem, el cuál mostró un índice de confiabilidad del 95%. Los resultados obtenidos concluyen que la

experiencia de marca por intermedio de los medios sociales es el predictor directo más influyente de la calidad de la relación y de la fidelización de marca.

Amaya et al. (2021) desarrollaron un estudio titulado el “Impacto de los Influencers en las Estrategias Promocionales del Sector Gastronómico de la ciudad de Medellín” en el que se enfocó en conocer el impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. Fue una investigación descriptiva, a partir de un diseño no-experimental, empleando un enfoque cuantitativo y cualitativo. La investigación estuvo conformada por 3 poblaciones detalladas en “Cuentas de influencers del sector gastronómico”, “Establecimientos gastronómicos de la ciudad de Medellín” y “Muestra probabilística de habitantes de la ciudad de Medellín”. Entre sus resultados se reconoce que los influencers son la mejor opción cuando los establecimientos del sector desean promocionar sus productos, ya que los influencers logran un mayor alcance en las distintas plataformas, por ende, genera impacto en las estrategias promocionales del sector gastronómico.

Ramzan y Raza (2018) realizaron una investigación titulada “El papel del marketing de contenidos en las redes sociales para fidelizar a los clientes y motivar a los consumidores a reenviar contenidos” con el fin de estudiar la influencia que ejerce el marketing de redes sociales basado en contenido sobre la lealtad del cliente y la motivación que pueda experimentar el consumidor para compartir el contenido, produciendo así confianza y compromiso en los clientes. Fue una investigación de tipo descriptiva a través de un análisis de contenido, con un enfoque cuantitativo y un método no experimental; donde la recolección de datos se dio por medio de un cuestionario tipo Likert que los autores crearon y aplicaron a 200 usuarios de diversas redes sociales. Entre sus principales resultados resalta que el marketing de contenidos sincero y adecuado produce información, funcionamiento e interactividad que impacta significativamente en el compromiso y la confianza de los

consumidores, creando así una base de clientes leales y motivados a compartir el contenido que son conscientes de que sus reacciones frente a este son fundamentales para que funcione y brinde los resultados que se esperan.

Rodriguez y Sixto (2021) desarrollaron un artículo titulado “Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas” que tuvo como objetivo estudiar el uso de influencers en redes sociales, principalmente Instagram y YouTube, así como también evaluar si las entidades turísticas que invierten más en publicidad en España aumentan el éxito de sus publicaciones sociales. El estudio fue un modelo mixto y aplicó técnicas descriptivas y analíticas en una muestra de 10 empresas, tanto públicas como privadas que están relacionadas con el turismo de España. Los resultados obtenidos demuestran que la inversión publicitaria de las empresas turísticas españolas no está destinada a las plataformas en línea, por lo cual se concluye que no existe relación directa entre una mayor inversión en publicidad y un mayor éxito en redes sociales, aunque sí se descubrió que las publicaciones con menciones a influencers obtienen significativamente más likes que las que no los utilizan.

### ***1.2.2. Marco teórico***

La investigación trabajará sobre dos variables reconocidas como las más representativas a partir del análisis del planteamiento del problema.

#### **Variable 1: “Marketing de Influencers”**

##### **Definiciones**

Según Anzures (2016), el marketing de influencers es la capacidad de extender y replicar un mensaje o idea, una acción que se genera a través de una persona confiable que busque convencer a un grupo de personas de manera masiva, progresiva y a largo plazo. Tiene relación con el uso de las redes sociales y comunidades fidelizadas para construir marcas e incrementar las ventas (Laudon y Traver, 2015).

Asimismo, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y

Comunicación - ADECEC (2018) indica que en una estrategia del marketing de contenido, los indicadores analizados son relacionados con la estrategia aplicada, lo que permite medir la capacidad y el alcance para transmitir un mensaje y producir reacciones en los seguidores. Por otro lado, también se reconoce que no todos los grupos económicos ni generaciones están familiarizadas con este tipo de campañas digitales, siendo así que los sectores como moda, estilo de vida, belleza, turismo y alimentación son los que actualmente destacan más en las acciones del marketing de influencers (BrandManic, 2018).

Gómez (2018) señala que el análisis de selección de un influencer es un factor clave para generar altas probabilidades de éxito para la empresa y, por ende, lograr los objetivos que se buscan dentro de la planificación de la estrategia comercial. Como indica Belanche et al. (2021), los influencers proporcionan cada vez más fuentes de información e innovación a sus seguidores por lo cual las campañas de marketing tienen éxito utilizando a los influencers como medio de comunicación. El marketing de influencers empieza a transformar toda la estructura del marketing tradicional de manera favorable, y se está convirtiendo en un factor clave para la gestión empresarial dentro del área de comunicación y marketing de las empresas, así lo refieren Gillin y Fellow (2008) y se refuerza con lo que dice Evans et al. (2017) que analiza el lenguaje de divulgación en la publicidad mediante influencers y señala que el uso de marketing de influencers es más atractivo para los consumidores en comparación con la publicidad masiva tradicional basadas en grandes celebridades.

En el campo del marketing, se sabe que en la actualidad las redes sociales son un factor fundamental para explotar toda la información acerca de las campañas publicitarias y promocionales, siendo también una alternativa certera para localizar clientes potenciales y comunicar distintas promociones (Barker et al., 2015); es así como los medios digitales facilitan el marketing de influencers y se da un mayor número de ventas (Laudon y Traver, 2015).

## **Características del “Marketing de Influencers”**

Respecto a las características más resaltantes, se considera necesario hacer énfasis en las dos siguientes investigaciones:

ADECEC (2018) detalla en su investigación que a la hora de analizar la elección de influencers se deben utilizar diferentes herramientas que permitan analizar datos cuantitativos del influencer (número de seguidores, frecuencia de sus publicaciones y viralización de contenidos). Sin embargo, los valores cualitativos se consideran los más importantes ya que analizan la compatibilidad que tiene con la marca, identificación con ella y el tono de los mensajes. Se destaca cinco características y/o criterios importantes del marketing de influencers:

**Engagement:** Se utiliza para medir la capacidad que tienen al transmitir un mensaje y generar diferentes reacciones en los seguidores. Además, por las características de las redes sociales generan más visibilidad a los distintos influencers en la actualidad, quienes desarrollan más contenidos interesantes y de calidad, lo que tiene un mayor nivel de enganche como consecuencia.

**Visibilidad y notoriedad:** Está vinculado con la cantidad de seguidores del influencer y con la audiencia potencial.

**Alianza a largo plazo:** Se destaca la temporalidad, relaciones que se generan y pueden prolongarse en el tiempo al fidelizarse con el influencer.

**Reputación:** Se asocia con la imagen de marca del influencer, tiene una esencia cualitativa.

**ROI:** Es una demanda que aumenta día a día por parte de los clientes que quieren tener una perspectiva del retorno de su inversión.

Por otro lado, Anzures (2016) señala que el fin no es trabajar con influencers que posean un amplio número de seguidores, sino de vincularse con lo que cumplan con las tres

siguientes características y factores claves que causan un gran impacto:

**Alcance:** Es una métrica donde se analiza el impacto y potencialidad del influencer.

**Resonancia:** Está vinculada con la interacción potencial, duración y nivel de interacción sobre el mensaje que se presenta.

**Relevancia:** Es el valor que la audiencia le da al contenido del influenciador y la atención potencial que el público genere sobre el contenido que se expone a boca del influencer.

### **Dimensiones del “Marketing de Influencers”**

Según Ryu y Han (2021), las dimensiones que se manejan dentro de la investigación de la variable “Marketing de Influencer” son:

**Habilidades de comunicación.** Son un factor elemental que los influencers deben poseer para interactuar con los consumidores, significa que comunicas tus pensamientos y sentimientos hacia los consumidores basados en la confianza mientras se comparte conocimiento e información.

**Influencia.** No existe un criterio específico para juzgar el impacto de influencers; sin embargo, el impacto de los influencers se mide en función del número de seguidores o actividades.

**Autenticidad.** Ha demostrado una influencia en la reputación de los influencers; donde ellos inducen la participación directa del consumidor al proporcionar la información que los consumidores desean, y confían en su contenido.

**Pericia.** Demuestra una influencia considerable en la reputación del influencer; se ha convertido en un entorno donde los usuarios pueden obtener información fácilmente.

### **Teorías relacionadas al “Marketing de influencers”**

#### **Teoría de dos pasos**

Lazarsfeld y Katz plantean una teoría de la comunicación que analiza cómo la

información se transmite a través de los medios de información / sociales y cómo el público reacciona ante ellas, ayuda a medir el impacto que se genera en las redes sociales con los líderes de opinión y las reacciones que generan en ella, además de la influencia que se generan en los votos finales y/o información que el receptor reciba del líder de opinión; fue desarrollada para poder medir la influencia de los medios sociales sobre la actitud y percepción de los votantes de USA durante las elecciones presidenciales (González, 2011).

### **Teoría de difusión de innovaciones**

En el año 1962 se propuso la ley de la difusión de la innovación por el sociólogo y profesor Everett Rogers en donde se explica en dicha teoría el proceso de adopción de nuevas innovaciones tecnológicas que pueden ser de gran impacto en el éxito o fracaso para las decisiones que las organizaciones toman. Asimismo, dicha teoría es aplicable en un sistema social, en donde se logra explicar el proceso de aceptación de cambios y análisis para las innovaciones (Sydle, 2023; Alonso y Calderón, 2014).

En tal sentido, aplicándolo a la variable existente, se puede afirmar que el marketing de influencers podría ser reconocido como el medio de divulgación de las nuevas innovaciones y/o ideas y la divulgación de los miembros sobre lo que se comunica.

### **Variable 2: “Fidelización de Clientes”**

#### **Definiciones**

Alcaide (2010) define fidelización como una conducta positiva que constituye la cohesión de la satisfacción del cliente conformando componentes racionales, afectos y comportamientos, originando el acto de consumo estable, constante y duradero. Además, esta conducta se sitúa en aquel cliente que siente un fuerte compromiso con la compañía, siendo utilizado por la marca para fortalecerse; en circunstancias normales, este compromiso, no tendría que dañarse (Maheshwari et al., 2014). De la misma forma, Al-Abdallah y Ahmed (2018) detallan que la fidelización se logra satisfaciendo necesidades y deseos, es crucial que

las organizaciones se enfoquen no solo en atraer nuevos clientes sino también en retenerlos, ya que en la actualidad la competitividad es alta y la pérdida de clientes puede llegar a ser muy costosa, así que al aplicar una estrategia como el marketing de relaciones y enfocar la atención en los consumidores permite que se construya vínculos a largo plazo con dichos clientes (Egan, 2011).

De esta manera, según Alcaide (2015) se entiende por fidelización de clientes al grupo de condiciones que dan lugar a que el cliente pueda sentirse a gusto con el producto y/o servicio que ha obtenido y ello lo motive a adquirirlo nuevamente en una próxima oportunidad; es decir; esta estrategia busca que los consumidores y las compañías estrechen vínculos comerciales constantes y de larga duración, en donde se utilizaran diversos métodos que garanticen que se genere la lealtad necesaria para que ello ocurra (Sánchez, 2015). Así que, Kotler y Keller (2006) refieren que el marketing es el primer paso en el proceso de fidelización ya que identifica y aborda las necesidades que presentan los clientes, siendo una herramienta que permite que las expectativas sean satisfechas y de ese modo se forje una dinámica con los clientes en donde el trato diferenciando es un punto a favor que influye en los clientes potenciales que lo notan y optan elegir los productos o servicios que se oferten con el fin de obtener dicha exclusividad (como se citó en Paredes, 2023).

Asimismo, aplicar pertinentemente la estrategia de fidelización de clientes da lugar al aumento de ventas, así como la marcada posibilidad de tener nuevos clientes derivados de las recomendaciones realizadas por los consumidores fidelizados, lo que permite que la rentabilidad del negocio se vea beneficiada. Por lo tanto, se entiende que, la presente variable engloba la satisfacción de las necesidades y los prospectos que demandan los usuarios, en el que estos clientes consumirán habitualmente las marcas que conocen, realizaran recomendaciones y será más sencillo convencerles de que compren nuevos productos (Seminario et al., 2022).

### **Características de “Fidelización de Clientes”**

Entre las principales características se puede señalar a Villalba-Miranda et al. (2017) que refieren que la fidelización de clientes integra seis ejes de acción: Primero, segmentación, es el grupo de clientes en el que se plantea el foco de acción de esta estrategia; segundo, mapa de cliente, es la ruta que se implementará para llegar hacia los clientes que se desea (realizando una micro-segmentación de ellos); tercero, personalización, donde se proponen los aspectos personales que diferencian la estrategia según cada tipo de cliente.

Respecto al cuarto, satisfacción, es el impacto que se busca lograr en el cliente al llevar a cabo la estrategia de fidelización; quinto, incentivos, se desarrolla al responder cómo se creará un sistema de estímulos agradables que permitan formar un vínculo cercano con el consumidor; y en el sexto se tiene a la retroalimentación, el cual es la fuente de información que da lugar hacia donde se tiene que dirigir los focos de atención para así evaluar en que aspectos realizar cambios con el fin de mantener una mejora continua en la ejecución de esta estrategia (Villalba-Miranda et al., 2017).

Por otro lado, Alcaide (2015) describe que la fidelización de clientes también se caracteriza por que tener en cuenta lo siguiente: El reconocimiento del poder que el cliente tiene sobre el posicionamiento de una marca, ya que puede hablar muy bien como muy mal de la misma según lo considere, la importancia de la personalización en la atención de un usuario, porque según la manera en cómo se dé se llegan a formar los vínculos afectivos y emocionales entre ambas partes, el impactar en el consumidor, creando desde la perspectiva de él y así generar confianza al superar sus expectativas.

De igual manera, el enfocarse en brindar soluciones y resultados debido a que no se trata de ofrecer solo el producto, sino de hacer que el cliente participe activamente en la creación y en las posibles modificaciones de productos, servicios y/o procesos; el considerar el gran valor que posee la comunicación multidireccional que permita hacer llegar el mensaje

a los diversos usuarios; y el uso de rigurosas métricas y mediciones que generen un sustento fundamentado de lo que se está desarrollando (Burbano-Pérez, 2018).

Asimismo, Sarmiento y Ferrao (2019) señalan en su investigación a diversos autores que proponen que la fidelización es un proceso secuencial que incluye fases cognitivas, afectivas y conativas en el consumidor respecto a sus preferencias ante su decisión de compra, que en el tiempo se transforma en conductas efectivas y repetitivas de recompra. Además, indican que la calidad de las relaciones se forja en la confianza, satisfacción y el compromiso que se llega a dar entre el empresario y su cliente, donde la primera disminuye la incertidumbre en contextos en los que los consumidores pueden sentirse vulnerables, la segunda permite que las organizaciones logren sus objetivos financieros y de mercado, y la tercera evidencia el “apego psicológico” que se puede tener hacia un producto o servicio.

### **Dimensiones de “Fidelización de Clientes”**

Según Zeithaml et al. (1996) las dimensiones que se manejan dentro de la investigación de la variable “Fidelización de Clientes” son:

**La lealtad a la empresa.** Es uno de los factores más significativos, ya que en gran escala hace referencia a intenciones conductuales favorables mencionando cosas positivas sobre la compañía, las recomendaciones que puede recibir por parte de los clientes, considerar a la empresa como primera opción de compra manteniendo relaciones e interacciones a largo plazo y de forma frecuente.

**Pagar más.** Conlleva a seguir haciendo negocios a pesar de que la empresa incrementa sus precios, esto implica que se pague un precio superior al que cobran los competidores a cambio de los beneficios que recibe en dicha empresa.

**Propensión de cambio.** Comprende intenciones o comportamientos que causen la reducción o, en el peor de los casos, el término de la relación entre empresa y cliente.

**La respuesta externa.** Forma parte de situaciones que se encuentran en relación con

la experiencia de un problema de servicio por parte de la organización.

**La respuesta interna.** Refiere a situaciones en donde el cliente descontento puede quejarse de manera interna con la empresa por algún hecho desfavorable desahogando de esa manera sus frustraciones.

Cabe resaltar que, el modelo de servicio de calidad para la fidelización de clientes que proponen Zeithaml et al. (1996) sigue siendo un modelo vigente al ser el fundamento de investigaciones recientes, como la de Rita et al. (2019) dónde utilizan los ítems de consecuencias conductuales de la fidelización como intención de recompra o intención de recomendación para estudiar la calidad general de los servicios provistos por negocios electrónicos en Indonesia. Por otro lado, el factor de lealtad a la empresa de Zeithaml et al. (1996) fue utilizado para medir los efectos de moderación que el uso de robots baristas podría tener entre la experiencia que los clientes tenían con cafeterías y la lealtad con las mismas en cafeterías en Corea del Sur (Hwang et al., 2021).

### **Teorías relacionadas a la “Fidelización de Clientes”**

#### **Teoría del trébol de la fidelización**

Alcaide (2015), reconocido sociólogo español, escritor, consultor y empresario señala que para conseguir la lealtad de un cliente es aconsejable usar un modelo de cinco pétalos y un corazón, entendiéndose por dicha analogía que el cliente es representado por el corazón del trébol y los pétalos son las estrategias que una empresa debe emplear para completar el proceso de fidelización. De esta forma, dichos pétalos simbolizarían las siguientes definiciones: Información actualizada, no solo datos del cliente sino procesos y sistemas, dando lugar a un mejor análisis de la demanda y así una adecuada respuesta al cliente, proporcionando un vínculo entre este y la empresa (Shaon y Rahman, 2015); en segundo, que en el marketing interno se contemplan todas aquellas acciones que procuran mantener colaboradores satisfechos, orgullosos de trabajar en la organización y comprometidos con el

éxito de la compañía. Dicho gesto repercutirá en la satisfacción de los clientes externos (Salas-Canales, 2021).

En el caso del tercer punto, menciona a la comunicación, proceso clave dentro de una organización, en donde se involucra al cliente con todos los colaboradores de dicho espacio, dependiendo como se desarrolle esto, se determinará el éxito o el fracaso de la empresa; y respecto al cuarto, se tiene a la experiencia del cliente, la cual es la suma de interacciones y experiencias que este logra obtener a través del consumo de productos y/o servicios y que contribuyen de manera emocional en la mente del consumidor, alcanzando una relación sólida entre la marca y el cliente (Seminario et al., 2022).

Por último, están los incentivos y privilegios, que se definen por medio de un cliente fidelizado que permanece con la compañía por un largo plazo, siempre y cuando se dispongan tácticas que estimulen, consideren su valor y recompensen su lealtad (Alcaide, 2015).

### **Teoría de la acción razonada**

Ajzen y Fishbein (1980), representantes de la psicología social, sostienen en dicha teoría que cualquier variable externa puede influir sobre la intención y la conducta real que posee un individuo; por lo tanto, existe relación entre las actitudes, las convicciones, la presión social y las intenciones de una persona, buscando predecir la conducta humana (como se citó en Stefani, 1993).

### **Teoría del modelo de Dick & Basu**

Dick y Basu (1994) que desarrollaron el “Esquema Conceptual de la Fidelidad del Cliente”, sostienen que la actitud favorable que tiene un cliente y el comportamiento de repetición de compra son indicadores de lealtad. Este modelo propuesto permite entender detalladamente tres antecedentes sobre las actitudes con relación a la fidelidad del cliente.

En principio se tiene al antecedente afectivo, el que se relaciona con las sensaciones o

sentimientos que se tienen hacia una marca creando un rol importante en el comportamiento del consumidor; ello involucra cuatro tipos de afecto como las emociones, el humor, el afecto primario y la satisfacción. El segundo, antecedente cognitivo, es el que está relacionado con la información favorable que se obtiene de una marca y destaca en él, la accesibilidad, la confianza, la centralidad y la claridad. Por último, el antecedente conativo hace referencia a las disposiciones de comportamiento hacia una marca, resaltando las expectativas, los costes de cambio y los costes ocultos.

### **1.3. Objetivos e hipótesis**

#### ***1.3.1. Objetivos***

##### **Objetivo general**

Determinar si existe relación entre el uso de Marketing de influencers y la fidelización de clientes en un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

##### **Objetivos específicos**

Identificar si existe relación entre las habilidades de comunicación de los influencers y la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

Reconocer si existe relación entre la influencia de los influencers y la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

Identificar si existe relación entre la autenticidad de los influencers y la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

Reconocer si existe relación entre la pericia de los influencers y la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

#### ***1.3.2. Hipótesis***

##### **Hipótesis general**

H0: El uso del Marketing de influencers no tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

H1: El uso del Marketing de influencers tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

### **Hipótesis específica 1**

H0: Las habilidades de comunicación de los influencers no tienen relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

H1: Las habilidades de comunicación de los influencers tienen relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

### **Hipótesis específica 2**

H0: La influencia de los influencers no tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

H1: La influencia de influencers tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

### **Hipótesis específica 3**

H0: La autenticidad de los influencers no tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

H1: La autenticidad de los influencers tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

### **Hipótesis específica 4**

H0: La pericia de los influencers no tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

H1: La pericia de los influencers tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana 2021.

## Capítulo 2

### 2.1. Método

#### 2.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación se enmarcó como una investigación básica y aplicada, puesto que tuvo como objetivo ampliar la información conocida sobre las variables de estudio, particularmente en el contexto peruano, y lo hace al aproximarse a entornos de estudio reales; además, esta investigación es de tipo descriptivo-correlacional que es la que tiene como fin analizar la relación o nivel de vínculo existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico (Hernández et al., 2014). De acuerdo con lo anterior, el presente estudio tiene como propósito encontrar y analizar la relación entre el uso del marketing de influencers y la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana.

#### 2.1.2. Diseño de investigación

Hernández et al. (2014) explican que el diseño tiene como fin conseguir los datos necesarios que permitan responder al planteamiento del problema. Además, señalan que existen los diseños experimentales y no experimentales, dependiendo del enfoque de la investigación. Por lo tanto, para el presente trabajo se aplicó el diseño descriptivo correlacional no experimental - transversal, en el cual las variables no serán manipuladas y la información será recogida en un tiempo específico y determinado.

Se optó por un enfoque cuantitativo, el cual se centra en las mediciones numéricas y los análisis estadísticos a través de la observación del proceso por medio de la recolección de datos y el análisis de estos, logrando así que se respondan las interrogantes planteadas en la investigación. Cabe resaltar que, los fenómenos que se observan y/o miden no fueron manipulados por ninguna razón por parte del investigador (Hernández et al., 2010).

### **2.1.3. Variables**

#### **Variable 1: Marketing de influencers**

##### **Definición conceptual**

Woods (2016) precisa al marketing de influencers como la estrategia mejor utilizada en la actualidad por diferentes anunciantes y/o expertos en comunicación con el fin de establecer un vínculo con el público objetivo de distintas marcas y/o empresas a través de personas influyentes de las redes digitales, generando una conexión entre el consumidor y la marca.

Según Ryu y Han (2021), las dimensiones que se manejan dentro de la investigación de la variable “Marketing de Influencer” son las habilidades de comunicación, la influencia, la autenticidad y la experiencia.

#### **Variable 2: Fidelización de clientes**

##### **Definición conceptual**

Coyne (1989) explica que la fidelización de clientes es la satisfacción del consumidor con el servicio en un contexto de consumo duradero (como se citó en Zeithaml et al., 1996).

De acuerdo con Zeithaml et al. (1996), las dimensiones que engloban la variable “Fidelización de Clientes” es la lealtad de la empresa, la propensión al cambio, el pagar más, la respuesta interna y externa al problema.

**Tabla 1***Operacionalización de las variables*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Marketing de Influencers	Woods (2016) precisa al marketing de influencers como la estrategia mejor utilizada en la actualidad por diferentes anunciantes y/o expertos en comunicación con el fin de establecer un vínculo con el público objetivo de distintas marcas y/o empresas a través de personas influyentes de las redes digitales, generando una conexión entre el consumidor y la marca.	Habilidades de Comunicación	ITEMS: 1,2,3,4,5,6.
		Influencia	ITEMS: 7,8,9,10,11,12,13.
		Autenticidad	ITEMS: 14,15,16,17,18,19,20.
		Pericia	ITEMS: 21,22,23,24,25,26,27.
Fidelización de Clientes	Coyne (1989) explica que la fidelización de clientes es la satisfacción del consumidor con el servicio en un contexto de consumo duradero.	Lealtad	ITEMS: 1, 2, 3, 4, 5.
		Propensión al cambio	ITEMS: 6, 7.
		Disposición a pagar más	ITEMS: 8, 9.
		Respuesta externa al problema	ITEM: 10, 11, 12.
		Respuesta interna al problema	ITEMS: 13.

#### 2.1.4. Muestra

Se la reconoce como un subconjunto que engloba los indicadores más representativos de la población seleccionada, permitiendo que a través de su tamaño y características se logren deducir, concluir y/o generalizar los resultados, teniendo siempre en cuenta la existencia de un posible margen de error (Gallardo, 2017). La población analizada fue en base a comensales del restaurante “La Red”, que, en su mayoría, habitantes de la zona 7 de Lima Metropolitana (que comprende los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina). Es así que, en el presente estudio se usó un muestreo probabilístico aleatorio simple determinado por la fórmula para poblaciones finitas, estando constituida así por un número de 372 clientes comensales que frecuentan la empresa de la investigación.

Para el cálculo de la muestra se tuvo a partir del tamaño de la población de 11,200, empleando las herramientas de investigación necesarias para obtener una muestra optima que represente a las variables en mención. Se utilizó un 5% como nivel de significancia, considerando un nivel de confianza de 90% con un coeficiente de confianza de 1.96.

Con base en los datos recopilados, se obtuvo un tamaño de muestra de 372 comensales, donde se aplicó la técnica de encuestas realizadas entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

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

$$n = \frac{11200 \times 1.96^2 \times 0.50(1-0.50)}{0.05^2(11200-1) + 1.96^2 \times 0.50(1-0.50)}$$

$$n = 371.452349791 = 372$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra = 372

N = Tamaño de la población = 11200

q = Probabilidad en contra = 0.50

$p$  = Probabilidad a favor = 0.50

$e$  = Error de estimación = 0.05

$Z$  = Coeficiente de confianza = 1.96 (Para un nivel de confianza del 90%)

### ***2.1.5. Instrumentos de investigación***

El instrumento de medición usado ha sido sometido a un criterio de expertos con el fin de que los ítems sean evaluados según como corresponde; y con ello, el cuestionario validado estuvo dirigido a los clientes frecuentes de la empresa en cuestión con el foco de recoger la información pertinente de la muestra seleccionada, en el que se aplicó procedimientos estandarizados en donde cada uno de los participantes fueron expuestos al mismo listado de preguntas estructuradas y organizadas (Gallardo, 2017); logrando así responder a los objetivos señalados anteriormente. A continuación, en las tablas 2 y 3 se encuentran las fichas técnicas de las escalas que se emplearon como base para elaborar los instrumentos de recolección de datos del presente estudio.

#### **Tabla 2**

##### *Ficha Técnica "Marketing de Influencers"*

FICHA TÉCNICA "MARKETING DE INFLUENCERS"	
Nombre:	"Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale"
Autores	Ryu, E. y Han, E.
Año	2021
Procedencia	Sungkyunkwan University, Seoul, Korea
Administración	Individual
N. de Ítems	27
Duración	15 - 19 minutos
Validación	Escala de Likert
Confiabilidad	0.70

**Tabla 3***Ficha Técnica “Fidelización de clientes”*

FICHA TÉCNICA "FIDELIZACIÓN DE CLIENTES"	
Nombre:	Artículo “Behavioral Consequences of Service Quality”
Autores	Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A.
Año	1996
Procedencia	United States of America
Administración	Individual
N. de Ítems	13
Duración	10 minutos
Validación	Escala de Likert
Confiabilidad	0.93

**2.1.6. Procedimientos de recolección de datos**

Para fines de esta investigación, la toma de información fue de forma anónima a través de la elaboración de encuestas dirigidas a los clientes del restaurante “La Red”, ubicado en el distrito de Miraflores - Lima. La recolección de datos dentro del establecimiento fue con el apoyo de Juan del Castillo, administrador y socio fundador del restaurante y con el permiso de José del Castillo, chef y fundador del restaurante. Las encuestas fueron distribuidas de manera presencial dentro del restaurante y a cada cliente comensal al finalizar su estadía en el local, esperando la mayor tasa de respuestas positivas necesarias y que cumplan con los requisitos que requeríamos (mayoría de edad y de residencia en el sector 7 de Lima Metropolitana). La interacción con el público se ejecutó durante un periodo de 15 días del mes de diciembre 2021 y 15 días en el mes de enero del año 2022, con una preferencia en los días; jueves, viernes, sábado y domingo, ya que existe una mayor afluencia de clientes y en un horario estratégico que inicia al medio día y concluye alrededor de las tres de la tarde. Con ello se obtuvo un tamaño de muestra de 372 comensales.

De este modo, los datos obtenidos se trasladaron a una hoja de cálculo para producir las tablas necesarias que muestren un orden de la información recaudada; posterior a ello, se creó una

base de datos utilizando el software de SPSS (versión 26) en conjunto con Microsoft Excel, en base a la matriz de operacionalización de las variables, para obtener el análisis estadístico de las respuestas recolectadas en dichos cuestionarios. Cabe resaltar que, se aplicaron métodos paramétricos como la prueba de validez, coeficiente de alfa de Cronbach, prueba de Kolmogorov-Smirnov y la prueba no paramétrica de Spearman, para obtener los resultados más detallados y comprobar la relación que existe entre el marketing de influencers y la fidelización de clientes.

## Capítulo 3

### 3.1. Resultados

#### 3.1.1. Presentación de resultados

##### Validación

Los instrumentos empleados para ambas variables fueron validados por cinco juicios de expertos, ellos colocaron sus puntuaciones en cada pregunta, para así poder hallar el coeficiente de Aiken. De acuerdo, a los resultados obtenidos, se concluye que superan el 0.70 (tabla 4 y 5) es decir, se puede dar validez a los cuestionarios de las variables estudiadas.

**Tabla 4**

*Pruebas de validez de instrumento - Marketing de Influencers*

Variable	Coeficiente de Aiken	Interpretación del Aiken
Marketing de influencers	1,00	Válido

Nota: Extraído de Excel

**Tabla 5**

*Pruebas de validez de instrumento - Fidelización de Clientes*

Variable	Coeficiente de Aiken	Interpretación del Aiken
Fidelización de clientes	1,00	Válido

Nota: Extraído de Excel

##### Resultados de confiabilidad

Para conocer en qué medida hubo confiabilidad en los instrumentos se consideró la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente matemáticamente cuantifica hasta qué punto hay correlación entre los ítems. El resultado del Alfa se puede interpretar de las siguientes formas.

**Tabla 6***Interpretaciones tomadas para el coeficiente alfa*

Alfa de Cronbach	Interpretación
$\alpha < 0,5$	Es inaceptable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Es pobre
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Es cuestionable
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Es aceptable
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Es bueno
$0,9 \leq \alpha \leq 1$	Es excelente

Nota: Extraído de George y Mallery (2003)

**Tabla 7***Alfa de Cronbach sobre el instrumento de Marketing de Influencers*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,960	27

De acuerdo a la tabla se observa que el coeficiente Alfa fue de 0,960. Este resultado muestra que los 27 ítems sobre marketing de influencers poseen excelente confiabilidad.

**Tabla 8***Alfa de Cronbach sobre el instrumento de Fidelización de Clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,732	13

Según se aprecia en la tabla hubo un Alfa de Cronbach de 0,732. Lo cual quiere decir que la confiabilidad de los 13 ítems sobre fidelización es aceptable.

### **Resultados inferenciales**

Para efectuar las pruebas de hipótesis correlacionales, se realizó en primer lugar la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Esta prueba ayuda a determinar si hay presencia de distribución normal en muestras mayores a 50. Si se detecta distribución normal en los valores analizados, se emplearía entonces la prueba paramétrica de Pearson; de lo contrario, de no haber presencia de distribución normal, se emplearía la prueba no paramétrica de Spearman. Asimismo, para conocer la dirección

e intensidad de la relación hallada se utilizó el coeficiente de correlación, el cual se puede interpretar de acuerdo con los criterios indicados por Hernández et al. (2017).

### **Resultados de la prueba de normalidad**

H0. No hay ausencia de distribución normal en los valores sobre Marketing de influencers o fidelización de clientes.

H1. Hay ausencia de distribución normal en los valores sobre Marketing de influencers o fidelización de clientes.

**Nivel de significancia escogido:** 0,05

### **Para la interpretación de la prueba**

Si el Sig. es inferior a 0,05 sería propicio dar rechazo a la hipótesis nula.

Si el Sig. es superior a 0,05 sería propicio dar rechazo a la hipótesis alterna.

### **Prueba estadística**

**Tabla 9**

*Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

	Estadístico	Gl	Sig.
Variable 1: Marketing de influencers	0,213	372	0,000
Dimensión 1: Habilidades de comunicación	0,185	372	0,000
Dimensión 2: Influencia	0,148	372	0,000
Dimensión 3: Autenticidad	0,185	372	0,000
Dimensión 4: Pericia	0,146	372	0,000
Variable 2: Fidelización	0,147	372	0,000

**Interpretación:** Según se muestra en la tabla hubo valores de significancia inferiores al nivel de 0,05. De acuerdo a este resultado, es adecuado dar rechazo a la hipótesis nula; por lo tanto, los valores sobre Marketing de influencers, sus dimensiones y la variable Fidelización presentaron

ausencia de distribución normal. De acuerdo con este resultado, es adecuado utilizar la prueba no paramétrica de Spearman con el propósito de contrastar las hipótesis correlacionales.

### **Resultados correlacionales**

#### **Hipótesis General**

H0: El uso del Marketing de influencers no tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

H1: El uso del Marketing de influencers tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

**Nivel de significancia escogido:** 0,05

#### **Para la interpretación de la prueba**

Si el Sig. es inferior a 0,05 sería propicio dar rechazo a la hipótesis nula.

Si el Sig. es superior a 0,05 sería propicio dar rechazo a la hipótesis alterna.

#### **Prueba estadística**

**Objetivo 1: Determinar si existe una relación entre el uso de Marketing de influencers y la fidelización de clientes dentro de un restaurante peruano en el 2021.**

### **Tabla 10**

*Correlación de Spearman entre la variable 1 y 2*

	Variable 1: Marketing de influencers	Variable 2: Fidelización
--	--	-----------------------------

Rho de Spearman	Variable 1:	Coefficiente de correlación	1,000	0,446**
	Marketing de influencers	Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	372	372
	Variable 2:	Coefficiente de correlación	0,446**	1,000
	Fidelización	Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	372	372

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

**Interpretación:** Se observa en la tabla que hubo un valor de Sig. de 0,000. Este resulta por debajo del bajo del nivel de 0,05. Esto significa que se debe rechazar la hipótesis nula; por lo tanto, se puede indicar que el uso del Marketing de influencers tiene relación con la fidelización de clientes dentro de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021. Además, el coeficiente Rho fue de 0,446. Lo cual indica que la correlación fue positiva y con intensidad media.

### **Hipótesis Específica 1**

H0: Las habilidades de comunicación de los influencers no tienen relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

H1: Las habilidades de comunicación de los influencers tienen relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

**Nivel de significancia escogido:** 0,05

### **Prueba estadística**

**Objetivo 2: Determinar si existe relación entre las habilidades de comunicación y la fidelización de clientes dentro de un restaurante peruano en el 2021.**

**Tabla 11***Correlación de Spearman entre la dimensión 1 y la variable 2*

			Dimensión 1: Habilidades de comunicación	Variable 2: Fidelización
Rho de Spearman	Dimensión 1: Habilidades de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	0,505**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	372	372
	Variable 2: Fidelización	Coeficiente de correlación	0,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	372	372

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

**Interpretación:** Como se observa en la tabla, hubo un valor de Sig. de 0,000. El cual resulta inferior al nivel de 0,05. De acuerdo a ello se debe rechazar la hipótesis nula; y por tanto se permite indicar que las habilidades de comunicación de influencers tienen relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021. Asimismo, el coeficiente Rho fue de 0,505. Lo cual indica que la correlación fue positiva y con intensidad considerable.

### **Hipótesis Específica 2**

H0: La influencia de los influencers no tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

H1: La influencia de influencers tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

**Nivel de significancia escogido:** 0,05

### **Prueba estadística**

**Objetivo 3: Determinar si existe relación entre la influencia de influencers y la fidelización de clientes dentro de un restaurante peruano en el 2021.**

**Tabla 12**

*Correlación de Spearman entre la dimensión 2 y la variable 2*

			Dimensión 2: Influencia	Variable 2: Fidelización
Rho de Spearman	Dimensión 2: Influencia	Coefficiente de correlación	1,000	0,558**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	372	372
	Variable 2: Fidelización	Coefficiente de correlación	0,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	372	372

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

**Interpretación:** Se evidencia en la tabla que hubo un valor de Sig. de 0,000. Este resulta por debajo del bajo del nivel de 0,05. Esto significa que se debe rechazar la hipótesis nula; por lo tanto, se puede indicar que las habilidades de comunicación de influencers tienen relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021. Además, el coeficiente Rho fue de 0,558. Lo cual indica que la correlación fue positiva y con intensidad media.

### **Hipótesis Específica 3**

H0: La autenticidad de los influencers no tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

H1: La autenticidad de los influencers tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

**Nivel de significancia escogido:** 0,05

**Prueba estadística**

**Objetivo 4: Determinar si existe relación entre la autenticidad de los influencers y la fidelización de clientes dentro de un restaurante peruano en el 2021.**

**Tabla 13**

*Correlación de Spearman entre la dimensión 3 y la variable 2*

			Dimensión 3: Autenticidad	Variable 2: Fidelización
Rho de Spearman	Dimensión 3: Autenticidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,304**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	372	372
	Variable 2: Fidelización	Coefficiente de correlación	0,304**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	372	372

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

**Interpretación:** Como se muestra en la tabla hubo un valor de Sig. de 0,000. El cual resulta inferior al nivel de 0,05. De acuerdo con ello, se debe rechazar la hipótesis nula; por lo tanto, se puede indicar que la autenticidad de los influencers tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021. Además, el coeficiente Rho fue de 0,304. Lo cual indica que la correlación fue positiva y con intensidad media.

#### **Hipótesis Específica 4**

H0: La pericia de los influencers no tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

H1: La pericia de los influencers tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana 2021.

**Nivel de significancia escogido:** 0,05

**Prueba estadística**

**Objetivo 5: Determinar si existe relación entre la experticia de los influencers y la fidelización de clientes dentro de un restaurante peruano en el 2021.**

**Tabla 14**

*Correlación de Spearman entre la dimensión 4 y la variable 2*

			Dimensión 4: Pericia	Variable 2: Fidelización
Rho de Spearman	Dimensión 4: Pericia	Coefficiente de correlación	1,000	0,354**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	372	372
	Variable 2: Fidelización	Coefficiente de correlación	0,354**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	372	372

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

**Interpretación:** Se observa en la tabla que hubo un valor de Sig. de 0,000. Este resulta por debajo del bajo del nivel de 0,05. Esto significa que se debe rechazar la hipótesis nula; por lo tanto, se puede indicar que la pericia de los influencers tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021. Además, el coeficiente Rho fue de 0,354. Lo cual indica que la correlación fue positiva y con intensidad media.

### **3.1.2. Discusión**

La pandemia del COVID-19 cambió por completo el panorama bajo el cual se hacen negocios en el Perú. Si bien es cierto que, para fines del 2021, las restricciones sanitarias cada vez más leves permitían la reactivación y movimiento presencial de los negocios, muchos de ellos ya habían adoptado tácticas y estrategias digitales buscando su continuidad, donde el marketing de influencers fue uno de ellos. Esta investigación se propuso contestar si es que esta estrategia, aplicada por un restaurante en la ciudad de Lima, tenía relación alguna con la fidelización de su

clientela; el resultado hallado en el presente estudio es que efectivamente existe una relación.

Es así que, como señalan Evans et al. (2017) y Belanche et al. (2021) los consumidores tienden a considerar como más atractivo el marketing de influencers a comparación de la publicidad masiva tradicional enfocada en grandes celebridades; debido a que los influencers, en su naturaleza, resultan más familiares y es más fácil que los consumidores se identifiquen con ellos, ya que su poder de influencia es más efectivo a comparación de grandes celebridades que se pueden sentir algo lejanas. Para restaurantes locales, como el que fue objeto de esta investigación, esto puede significar la posibilidad de aplicar una estrategia más costo-efectiva para la fidelización y mantenimiento de clientes, y la captación de nuevos.

El resultado principal también va en línea con lo hallado por Kay et al. (2020), en donde indica que realizar esta estrategia con micro-influencers resulta, en varios casos, más efectivo que realizarlos con influencers más grandes (esto es a nivel de cantidad de seguidores y de fama). Si bien esta investigación no realizó esta comparación, su resultado principal nos permite pensar que esto también puede suceder en el contexto peruano.

Buscando ir un poco más a profundidad, esta investigación se propuso indagar si es que las dimensiones específicas del marketing de influencers tienen una relación particular con la fidelización del cliente. La primera dimensión estudiada fue las habilidades de comunicación del influencer, en donde se demostró que si existe una relación entre ambas variables en el contexto local. Como señalan Ryu y Han (2021), los consumidores se encuentran en un entorno en el que constantemente están bombardeados de publicidad, y cada vez se encuentran más renuentes a compartir su información personal, por lo que resulta crucial que un influencer cuente con buenas habilidades de comunicación para así cumplir con el objetivo de llegar a las personas, entender lo que desean ver y empatizar con ellas para guiarlas a la respuesta deseada. Así como también señala

Chávez et al. (2020), donde detalla como la influencia del marketing en las redes sociales sobre la fidelización de los clientes se ha convertido en un elemento clave en la dinámica productiva, por la agilidad y dinamismo en la que pueden comunicar distintas estrategias, lo que conlleva a que el usuario se sienta atraído e interesado. Esto resulta importante para negocios en el Perú, como los restaurantes, puesto que al saber que las habilidades de comunicación de un influencer guardan relación con la fidelidad de los clientes, pueden tomar esto como un criterio al momento de adoptar esta estrategia.

La siguiente dimensión estudiada fue la influencia de los influencers. En la presente investigación se halló que esta también guarda una relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021. Para entender este resultado, es importante tener en cuenta lo que señalan Ryu y Han (2021) al decir que la influencia no es medida únicamente por la cantidad de seguidores y las actividades del influencer, sino que es la capacidad de empatía, familiaridad y credibilidad lo que pesará más al momento de juzgar la influencia de un influencer. Además, podemos validar ello con el artículo realizado por Seminario et al. (2022) donde indica que en la actualidad las empresas se enfrentan a nuevos retos en donde buscan retener y fidelizar clientes mediante esfuerzos de comunicación efectiva enfocadas en campañas de marketing, donde podemos incluir el marketing de influencers. En vista de ello, esta investigación podrá guiar a restaurantes locales a tomar en cuenta ambos aspectos, tanto los números como las redes que el influencer pueda tener, así como su capacidad para efectivamente influir a través de los mecanismos señalados.

La tercera dimensión del marketing de influencers estudiado es la autenticidad de este. Esta es una dimensión importante, ya que el cliente espera que el influencer comparta información que es verídica, vaya de acuerdo a sus valores y que sea la que ellos desean saber. La presente

investigación mostró que la autenticidad percibida de un influencer se encuentra relacionada con la fidelidad que el cliente pueda tener con la marca y empresa. Esto va en línea con lo hallado por la investigación de Rakuten Marketing (2019) en el que 36% de clientes encuestados consideran que la autenticidad les permite confiar y percibirse con mayor seguridad frente a la retroalimentación que le puedan brindar de un producto y/o servicio.

Sin embargo, la autenticidad al ser una dimensión importante representa también un desafío, es así que los consumidores cada vez se familiarizan y son más escépticos con campañas de marketing de influencers que se sienten inauténticas, por no ir alineadas con la reputación que el influencer ha creado y los valores que representa (Belanche et al., 2021). Para el contexto gastronómico peruano, estudiado aquí, esto implicaría que la autenticidad es otro criterio importante por evaluar al momento que un restaurante adopte esta estrategia y escoja a un influencer, ya que deberá tener en cuenta cuáles son los valores que representa su marca y buscar que este personaje se encuentre en sintonía con ello para lograr la fidelización esperada.

Por último, la cuarta dimensión estudiada es la pericia o expertise en el marketing de influencers. Esta investigación indica que esto también es una dimensión que guarda relación con la fidelización de los consumidores. Ryu y Han (2021) señalan la importancia de esta dimensión al indicar que ahora los consumidores ya no dependen únicamente de los medios masivos de comunicación, sino que buscan información por su propia cuenta de aquellos productos o servicios en los que está interesados. Kay et al. (2020) nos señalan también que los influencers son mejores percibidos y se reconocen como honestos con la publicidad que comunican generando así más intenciones de compra, aquí es dónde el marketing de influencers entra en la escena, pero para el cual es necesario que un influencer cuente con los conocimientos y las habilidades necesarias para satisfacer la necesidad de conocimiento de los clientes. Caso contrario, podría quedar ignorado.

En el contexto tomado por esta investigación, podemos señalar que la expertise es otro elemento de relevancia al momento de seleccionar un influencer, para que la estrategia pueda tener el efecto deseado de fidelización.

### **3.1.3. Conclusiones**

A partir de los resultados obtenidos podemos concluir lo siguiente en base a los objetivos propuestos:

Como objetivo general se buscó determinar si existe una relación entre el uso de Marketing de influencers y la fidelización de clientes dentro de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021. En vista de los resultados obtenidos en la Tabla 10 del apartado 3.1.4 podemos señalar que esta investigación logró confirmar que existe una relación entre ambas variables estudiadas. Estos resultados nos permiten afirmar que la relación es moderada.

Como primero objetivo específico se propuso determinar si existe una relación entre las habilidades de comunicación de los influencers y la fidelización de clientes en un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021. Con los resultados obtenidos en la Tabla 11, se puede señalar que este objetivo específico también se cumplió, puesto que muestra que existe una relación fuerte entre ambas variables.

El segundo objetivo específico buscó determinar si la influencia de los influencers tiene una relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021. Los resultados obtenidos en la Tabla 12 permiten afirmar que la influencia de un influencer tiene una relación importante con la fidelización de los clientes en el contexto señalado.

Como tercer objetivo específico se propuso determinar si la autenticidad de los influencers tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.

Este objetivo se pudo confirmar también, con los resultados obtenidos en la Tabla 13, que señalan una relación estadísticamente significativa moderada entre ambas variables.

Por último, el cuarto objetivo específico buscó determinar si es que la pericia o expertise de los influencers tiene una relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021. Los resultados obtenidos en la Tabla 14, permiten afirmar que también existen una relación entre ambas variables mencionadas, con un nivel moderado.

### ***3.1.4. Recomendaciones***

El principal aporte de esta investigación es determinar la presencia de una relación entre el marketing de influencers y la fidelización de clientes en el contexto de un restaurante en Lima Metropolitana. A partir de esto, se puede profundizar en la relación entre ambos elementos, de forma que ayuden a generar más conocimiento para los empresarios peruanos. Por ejemplo, se puede fortalecer, en siguientes investigaciones, sobre los mecanismos específicos de la relación entre el marketing de influencers y la fidelización de clientes. Esto se podría realizar a través de análisis de regresión entre ambas variables, que permitan determinar la relación de influencia entre ambas variables. Por otro lado, se pueden implementar diferentes estrategias y/o acciones de Marketing en relación con los hallazgos registrados en la presente investigación generando así un Brand Awareness mediante el marketing de Influencers.

Otra forma de continuar mejorando el conocimiento generado es determinar cuál es el posible efecto del marketing de influencers y sus factores en dimensiones específicas de la fidelización de clientes, como la lealtad del cliente o la probabilidad de que el cliente cambie de elección hacia otra marca en el futuro, como también la probabilidad de que el cliente esté dispuesto a pagar más por productos de mayor valor. Esto podría permitir que los empresarios conozcan mejor qué estrategias dentro del marketing de influencers pueden aplicar en caso deseen

elaborar un plan de acción dentro de su negocio; por ejemplo, si desean aumentar los precios de sus productos o servicios en base al valor que perciben los clientes del mismo, para esto es importante que los influencers con los que se trabajen se conviertan en embajadores de la marca con el fin de que la empresa obtenga mejores resultados a la hora de invertir en acciones de marketing con marketing de influencers.

A los futuros investigadores, se les recomienda también elaborar diseños experimentales centrados en el contexto peruano, que pueda indagar en los efectos de micro vs. macro influencers o si existe alguna diferencia en el efecto de las acciones de influencers en las cuáles se indique que se trata de publicidad contratada a comparación de aquellos que no. Asimismo, se podría indagar en las diferencias de efectos que pueden existir en la fidelización de clientes con marketing de influencers y con otras estrategias de marketing digital como el uso de Marketing de contenidos, e-mail marketing, uso de página web, Keywords, SEO, SEM / PPC (Pago por clic), entre otros.

Por otro lado, se considera que existieron ciertas limitaciones en la presente investigación a tener en cuenta al momento de la interpretación de los datos. Estos fueron recogidos a finales del 2021 e inicios del 2022, en ocazo de la pandemia del COVID-19. Es posible que la mayor adaptación de los medios digitales por millones de peruanos, tanto personas naturales como negocios, pueda tener un efecto en estos resultados por el atractivo de la novedad. También, al tener la pandemia aún presente, es posible que las personas hayan limitado la variedad de negocios en las que consumen, especialmente si se tratan de negocios sensibles a la salubridad como restaurantes, así como también favorezcan otras características como cercanía al negocio. Es importante reconocer la posible influencia de estos factores en una variable como la fidelización.

Por último, en base a los resultados obtenidos en esta investigación se puede recomendar a los negocios gastronómicos en Lima que deseen adoptar una estrategia de marketing de influencer

con el objetivo de mejorar su fidelización y captación de clientes, que tengan en cuenta que es importante que evalúen las habilidades de comunicación de los posibles candidatos a influencers con los cuáles aliarse, se debe buscar que cuenten con la capacidad de poder conectar con el público objetivo, generar la empatía necesaria y guiarlos a la decisión deseada que es el consumo en el negocio. Asimismo, requieren evaluar la autenticidad e idoneidad de un influencer para su marca, esto es asegurarse de que la reputación que ha creado el influencer va alineada con los valores de la marca que el empresario ha construido, con el objetivo de asegurar la credibilidad hacia los potenciales consumidores. También es importante que se estime la expertise del influencer en el rubro en el que se encuentra el negocio, tomando en cuenta que ahora los clientes hacen una mayor cantidad de investigación por su cuenta a través de las redes sociales antes de decidirse por un producto o un servicio; un influencer que tenga los conocimientos adecuados del negocio será importante para que pueda brindar la información adecuada a los clientes. Como tal es importante que las estrategias u acciones de marketing que utilicen mediante los distintos tipos de contenido como publicaciones y/o historias en redes sociales, vlogs en youtube, podcasts, etc. Se tomen en cuenta las distintas dimensiones estudiadas con el fin de que la empresa tome la mejor decisión al elegir al influencer y poder generar engagement entre el posible cliente y el producto y/o servicio que vea mediante las redes, con el fin de que se logre la fidelización del cliente. Todo esto, deriva a valorar el impacto del influencer qué, como fue mencionado, va más allá de los números y las estadísticas, sino que se trata de la capacidad que tenga de consistentemente generar empatía, credibilidad, y la influencia sobre sus seguidores y espectadores para que estos tomen la decisión de relacionarse con una marca y así generar la fidelización de la misma bajo las características planteadas.

### Referencias bibliográficas

- Al-Abdallah, G. y Ahmed, R. (2018). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in the Qatari telecommunication sector. *Journal of business and retail management research*, 13(1), 253-268.  
[https://www.jbrmr.com/cdn/article\\_file/2018-10-03-15-34-02-PM.pdf](https://www.jbrmr.com/cdn/article_file/2018-10-03-15-34-02-PM.pdf)
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2a. ed.). ESIC Editorial.
- Alonso, L. y Calderón, C. (2014). La teoría de Difusión de Innovaciones y su relevancia en la promoción de la salud y prevención de la enfermedad. *Salud Uninorte*, 30(3), 451-464. <http://dx.doi.org/10.14482/sun.30.1.4309>
- Amaya, S., Silva, G. y Rincón, Y. (2021). Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22695>
- América Retail. (9 de marzo de 2020). *Perú: ¿Cómo es la industria del Influencer marketing en el país?* <https://www.america-retail.com/peru/peru-como-es-la-industria-del-influencer-marketing-en-el-pais/>
- Anzures, F. (2016). *Social influence marketing*. Liquid Thinking Group
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación. (2018). *Trabajar con influencers: Fórmulas para una relación eficaz*.  
<https://www.asociacionadc.org/publicaciones-adc/>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. y Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales: Un planteamiento estratégico*. Cengage Learning.
- Belanche, D., Casaló, V., Flavían, M. e Ibañez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, pp. 186-195.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

Branch. (7 de mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

BrandManic. (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España 2018*.

[https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/05/10/Estudio\\_Marketing\\_de\\_Influencers\\_en\\_Espa%C3%B1a\\_2018.pdf](https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/05/10/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf)

Burbano-Pérez, A., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J. y Novillo-

Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. 10.23857/pc.v3i8.683

Chávez, L. (2022). De los likes a la rentabilidad: así ha crecido la inversión de las empresas en influencers en Perú. Forbes Perú. <https://forbes.pe/editors-pick/2022-11-04/de-los-likes-a-la-rentabilidad-asi-ha-crecido-la-inversion-de-las-empresas-en-influencers-en-peru>

Chávez Santivañez, L. A., Gonzales Torres, J. S. y Chávez Santivañez, L.M. (2020).

Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes – Trujillo. *Sendas*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>

Conde, R. y Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>

Datareportal. (27 de enero de 2021). *Digital 2021: Global Overview Report*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram

influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Dick, A. y Basu, K. (1994) Costumer Loyalty: toward an integrated conceptual framework.

*Journal of the academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Evans, N., Phua, J., Lim, J. y Hun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising:

The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and

Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación: Manual auto-formativo

interactivo. Universidad Continental.

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)

García, J. (2023). Un estudio revela las claves para la fidelización de los clientes. Vincusys.

<https://www.vincusys.com/blog/un-estudio-revela-las-claves-para-la-fidelizacion-de-los-clientes/>

Geyser, W. (2023). The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. Influencer

Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Gillin, P. y Fellow, S. (2008). New media, new influencers and implications for the public

relations profession. *Journal of new communications research*, 2(2).

<http://www.palliativecare.issuelab.org/resources/928/928.pdf>

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad

engañoso. *Methaodos, Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156.

<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

González, R. (2011). Reseña de "Personal Influence" de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld.

- Razón y Palabra*, (75). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706035.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5a. ed.). Mc Graw Hill Education.
- Hsu, C. y Lin, J. (2020). Antecedents and gains of user participation in social media in Taiwan. *Technology in Society*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101243>
- Hwang, J., Choe, J., Kim, H. y Kim, J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Informe Técnico: Producto Bruto Interno Trimestral*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informetecnico-pbi-ii-trim-2021.pdf>
- Kay, S., Mulcahy, R. y Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Laudon, K. y Traver, C. (2015). *E-Commerce: Business, technology, society* (11a. ed.). Pearson Education Inc.
- Lozano, V. (28 de junio de 2022). Mypes: Sinónimo de resiliencia en el Perú. *El Peruano*. <https://n9.cl/lajq68>
- Maheshwari, V., Lodorfos, G. y Jacobsen, S. (2014). Determinants of brand loyalty: A study of the experience-commitment-loyalty constructs. *International journal of business administration*, 5(6), 13-23. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n6p13>
- Ministerio de la Producción. (11 de mayo de 2021). *Ministro Chicoma: Sector gastronómico aumentaría en 48 % su facturación respecto al 2020*. <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/492337-ministro-chicoma-sector->

gastronomico-aumentaria-en-48-su-facturacion-respecto-al-2020

Ocaña, P. y Freire, T. (2021). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales y Humanidades*, (16), 52–67.

<https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>

Orellana, A. (22 de junio de 2022). El impacto de la tecnología en las estrategias de fidelización de clientes. *PuroMarketing*.

<https://www.puromarketing.com/14/36569/impacto-tecnologia-estrategias-fidelizacion-clientes>

Paredes, M. (2023). Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26(51), 385-396.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25534>

Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente:

Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.

<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Raggatt, M., Wright, C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I. y Lim, M. (2018). “I aspire to look and feel healthy like the posts convey”: Engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>

Rakuten Marketing. (2019). *Influencer Marketing Global Survey Consumers*.

[bit.ly/2WD9ebL](https://bit.ly/2WD9ebL)

Ramzan, U. y Raza, A. (2018). Role of content based social media marketing in building customer loyalty and motivating consumers to forward content. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(3). <https://n9.cl/6tbfdf>

Redacción CepymeNews (2023). Estadísticas de marketing de influencers para 2023. .

<https://cepymenews.es/estadisticas-marketing-influencers-2023>

Rita, P., Oliveira, T. y Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Rodríguez, P. y Sixto, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, (51), 200-222.

<https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

Ryu, E. y Han, E. (2021). Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale. *Sustainability*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/su13020631>

Salas-Canales, H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126-142. 10.18004/riics.2021.junio.126

Sánchez, P. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. España: Editex

Sarmiento, J. y Ferrao, A. (2019). La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes. *Cuaderno de Turismo*, (44), 351-380. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.44.404891>

Seminario, R., Pérez, L. y Castro, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 09(02): 47-54. <https://doi.org/10.21679/228>

Shaon, K. y Rahman, H. (2015). A theoretical review of CRM effects on customer satisfaction and loyalty. *Central European Business Review*, 4(1), 23-36. 10.18267/j.cebr.108

Silva, A. (2022). La calidad del servicio educativo y la fidelización de los alumnos de institutos privados Surco. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 73-81.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23052>

Sokolova, K., y Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions.*

*Journal of Retailing and Consumer Services*, 53 (January 2019), 101742.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Stefani, D. (1993). Teoría de la acción razonada: una aplicación a la problemática de la internación geriátrica. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 25(2), 205-223.

<https://www.redalyc.org/pdf/805/80525205.pdf>

Sydle. (20 de junio de 2023). Ley de difusión de la innovación: ¿Qué es y cómo funciona?

Sydle. <https://n9.cl/1r5ju>

Villalba-Miranda, R., Medina-Chicaiza, R. y Abril-Flores, J. (2018). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259-1268.

[10.23857/pc.v2i6.198](https://doi.org/10.23857/pc.v2i6.198)

Woods, S. (2016). #Sponsored: The emergence of influencer marketing. *Chancellor's Honors Program Projects*. [https://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1976](https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976)

Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuram, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

## Anexos

*Anexo I. Matriz de consistencia*

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Problema General.</b> ¿Existe relación entre el uso de Marketing de influencers y la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021?</p>	<p><b>Objetivo General.</b> Determinar si existe una relación entre el uso de Marketing de influencers y la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.</p>	<p><b>Hipótesis General.</b> H1: El uso del Marketing de influencers tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.</p>	<p><b>Variable Independiente.</b> Marketing de Influencers.</p>	
<p><b>Problemas Específicos.</b> ¿Existe relación entre las habilidades de comunicación y la fidelización clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021?</p>	<p><b>Objetivos Específicos.</b> Determinar si existe relación entre las habilidades de comunicación y la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.</p>	<p><b>Hipótesis Específica.</b> H1: Las habilidades de comunicación de influencers tienen relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.</p>	<p><b>Dimensiones.</b> Habilidad de comunicación. Influencia. Autenticidad. Pericia.</p>	<p><b>Metodología</b> La presente investigación es de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo y aplicada al diseño no experimental - transversal.</p>
<p>¿Existe relación entre la influencia de influencers y la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021??</p>	<p>Determinar si existe relación entre la influencia de influencers y la fidelización de clientes dentro de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.</p>	<p>H2: La influencia de influencers tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.</p>	<p><b>Variable Dependiente.</b> Fidelización de Clientes.</p>	
<p>¿Existe relación entre la autenticidad de los influencers y la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021?</p>	<p>Determinar si existe relación entre la autenticidad de los influencers y la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.</p>	<p>H3: La autenticidad de los influencers tiene relación con la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.</p>	<p><b>Dimensiones.</b> Lealtad a la empresa. Propensión al cambio. Pagar más. Respuesta externa. Respuesta interna.</p>	
<p>¿Existe relación entre la pericia y la fidelización de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021?</p>	<p>Determinar si existe relación entre la pericia de los influencers y la fidelización de clientes de un restaurante en Lima Metropolitana en el 2021.</p>	<p>H4: La pericia de los influencers tiene relación con la fidelización de clientes de una empresa en Lima Metropolitana en el 2021.</p>		

*Anexo 2. Cuestionario para medir Marketing de Influencers*

<b>MARKETING DE INFLUENCERS</b>						
<b>Habilidades de Comunicación</b>		1	2	3	4	5
1	Los influencers no dudan en aceptar y experimentar algo nuevo.					
2	Los influencers explican bien la relación entre contenido, producto y marca.					
3	Los influencers se comunican activamente con los consumidores.					
4	Los influencers comunican claramente información sobre un producto o marca.					
5	Los influencers conocen y comprenden bien un producto o una marca.					
6	Los influencers tienen una actitud segura.					
<b>Influencia</b>		1	2	3	4	5
7	Los influencers pueden comprender fácilmente la información sobre un producto o marca.					
8	Los influencers valoran la relación con sus seguidores.					
9	Influencer tiene muchos seguidores o suscriptores					
10	Influencer hace un buen uso de las Redes Sociales.					
11	Los influencers tienen un efecto dominó en la opinión pública.					
12	Los propios influencers tienen un efecto de marketing.					
13	Los influencers tienen un gran efecto en el público					
<b>Autenticidad</b>		1	2	3	4	5
14	Los influencers son ahora un hombre a la vista del público					
15	Los influencers tienen excelentes habilidades de gestión de contenido.					
16	Los influencers son personas conocidas en su campo.					
17	Los influencers brindan retroalimentación rápida sobre las reacciones de los seguidores y suscriptores.					
18	Los influencers lideran la tendencia.					
19	Los influencers deben comunicar información objetiva sobre un producto o marca.					
20	Los influencers deben ser honestos sin mentir					

<b>Pericia</b>		1	2	3	4	5
21	Los influencers deben transmitir con sinceridad.					
22	Los influencers deben tener creencias claras y una filosofía propia.					
23	Los influyentes deben hablar y actuar cortésmente cuando comunicarse con los consumidores.					
24	Los influencers deben tener un tono y modales consistentes como palabras, escritura y acciones.					
25	Los influencers luchan por el autodesarrollo.					
26	Los influencers tienen excelentes habilidades en su campo.					
27	Los influencers sienten pasión por su trabajo					

**Anexo 3. Cuestionario para medir Fidelización de Clientes**

<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>						
<b>Lealtad</b>						
1	Decir cosas positivas sobre XYZ a otras personas.	1	2	3	4	5
2	Recomendar XYZ a alguien que busque su consejo.					
3	Anime a sus amigos y familiares a hacer negocios con XYZ.					
4	Considerará a XYZ como su primera opción para comprar servicios.					
5	Hacer más negocios con XYZ en los próximos años.					
<b>Propensión al cambio</b>						
6	Hacer menos negocios con XYZ en los próximos años (-).	1	2	3	4	5
7	Llevar parte de su negocio a un competidor que ofrece mejores precios (-).					
<b>Disposición a pagar más</b>						
8	Seguir haciendo negocios con XYZ si sus precios aumentan un poco.	1	2	3	4	5
9	Pagar un precio más alto que el de los competidores por los beneficios que actualmente recibe de XYZ.					
<b>Respuesta externa al problema</b>						
10	Cambiar a un competidor si tiene un problema con el servicio de XYZ.	1	2	3	4	5
11	Quejarse con otros clientes si experimenta un problema con el servicio de XYZ.					
12	Reclamar a organismos externos, como el Better Business Bureau, si tiene un problema con el servicio de XYZ.					
<b>Respuesta interna al problema</b>						
13	Reclame a los empleados de XYZ si tiene un problema con el servicio de XYZ.	1	2	3	4	5

**Anexo 4. Niveles y rangos sobre la variable Marketing de influencers**

Nivel	Variable 1	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4
Bajo	27 - 63	6 - 14	7 - 13	7 - 13	7 - 13
Medio	64 - 99	15 - 22	14 - 19	14 - 19	14 - 19
Alto	100 - 135	23 - 30	20 - 35	20 - 35	20 - 35

**Anexo 5. Niveles y rangos sobre la variable Fidelización**

Nivel	Variable 2	Dimensión n 1	Dimensión n 2*	Dimensión n 3	Dimensión n 4	Dimensión n 5
Bajo	13 - 30	05 - 11	02 - 04	02 - 04	03 - 07	01 - 02
Medio	31 - 48	12 - 18	05 - 07	05 - 07	08 - 11	03 - 04
Alto	49 - 65	19 - 25	8 - 10	8 - 10	12 - 15	5

\*La dimensión posee los niveles invertidos

*Anexo 6. Alfa de Cronbach si se elimina un Ítem de la variable Marketing de influencers*

Ítems de la variable Marketing de influencers	Alfa de Cronbach si se elimina un ítem
P1 [Considero que los influencers/blogueros de comida no dudan en aceptar y experimentar algo nuevo.]	0,958
P2 [Creo que los influencers/blogueros de comida saben explicar la relación entre contenido, producto y marca.]	0,958
P3 [Estimo que los influencers/blogueros de comida se comunican activamente con los consumidores.]	0,959
P4 [Estimo que los influencers/blogueros de comida por lo general pueden comunicar claramente información sobre un producto o marca.]	0,959
P5 [Considero que los influencers/blogueros de comida logran conocer y comprenden bien un producto o marca.]	0,957
P6 [Pienso que los influencers/blogueros de comida, por lo general, tienen una actitud segura.]	0,958
P7 [Opino que los influencers/blogueros de comida pueden comprender fácilmente la información sobre un producto o marca.]	0,958
P8 [Considero que los influencers/blogueros de comida valoran la relación que tienen con sus seguidores.]	0,958
P9 [Los influencers/blogueros de comida tienden a poseer muchos seguidores o suscriptores.]	0,958
P10 [Estimo que los influencers/blogueros de comida hacen un buen uso de las redes sociales.]	0,957
P11 [Considero que los influencers/blogueros de comida pueden generar un efecto domino en la opinión pública.]	0,959
P12 [Considero que los influencers/blogueros de comida tienen un efecto de marketing.]	0,959
P13 [Los influencers/blogueros de comida generan un gran efecto en el público.]	0,959
P14 [Creo que los influencers/blogueros de comida son ahora de gran impacto a la vista del público.]	0,959
P15 [Opino que los influencers/blogueros de comida tienen excelentes habilidades de gestión de contenido.]	0,957
P16 [Pienso que los influencers/blogueros de comida son personas conocedoras en su campo.]	0,958
P17 [Los influencers/blogueros de comida brindan una retroalimentación rápida sobre las reacciones de los seguidores y suscriptores.]	0,958
P18 [Considero que actualmente los influencers/blogueros de comida lideran la tendencia.]	0,958
P19 [Opino que los influencers/blogueros de comida deben comunicar información objetiva sobre un producto o marca.]	0,961
P20 [Opino que los influencers/blogueros de comida deben ser honestos con sus seguidores.]	0,961
P21 [Considero que los influencers/blogueros de comida deben transmitir información con sinceridad.]	0,961

P22 [Creo que los influencers/blogueros de comida deben tener creencias claras y una filosofía propia.]	0,961
P23 [Los influencers/blogueros de comida deben hablar y actuar cortésmente cuando se comunican con los seguidores.]	0,961
P24 [Considero que los influencers/blogueros de comida deben tener un tono y modales consistentes como palabras, escritura y acciones.]	0,961
P25 [Los influencers/blogueros de comida luchan por el autodesarrollo.]	0,958
P26 [Creo que los influencers/blogueros de comida poseen excelentes habilidades en su campo.]	0,957
P27 [Considero que los influencers/blogueros de comida sienten pasión por su trabajo.]	0,957

---