

# The influencer and brand positioning in the clients of the Coral boutique company, Trujillo 2021.

## El influencer y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Coral boutique, Trujillo 2021.

Jeanpierre Lezer Vargas, Bachiller en Comunicación y Publicidad<sup>1</sup>, Pamela Andrea Rodríguez Valdiviezo, Bachiller en Comunicación y Publicidad<sup>2</sup>, Ronald Guevara Pérez, Magister<sup>3</sup>, and Flor Alicia Calvanapón Alva,

Doctora<sup>4</sup> <sup>1</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, N00173152@upn.pe

<sup>2</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, N00136183@upn.pe

<sup>3</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, ronald.guevara@upn.pe

<sup>4</sup>Universidad Privada del Norte, Perú, flor.calvanapon@upn.pe

**Resumen-** El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la relación entre el influencer y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Coral boutique, Trujillo 2021, pues los influencers cumplen un rol importante como estrategia para influenciar en los consumidores y de esta manera posicionar una marca. Esta investigación es de enfoque cuantitativo de diseño no experimental, de corte transversal y de tipo correlacional, con una población de estudio de 360 clientes de la empresa Coral boutique y como muestra a las 60 clientas frecuentes de la empresa Coral boutique. Como técnica de recolección de datos se hizo uso de un cuestionario. Con lo cual se obtuvo como resultado que el nivel de percepción del influencer y el posicionamiento de marca desde la perspectiva de los clientes de la empresa Coral boutique tenga un nivel bueno, así mismo se encontró que existe relación entre el influencer por dimensiones y el posicionamiento de marca, además se pudo determinar qué el influencer si se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca. Como conclusión se obtuvo que existe una relación positiva media entre el influencer y el posicionamiento de marca desde la perspectiva de los clientes coral boutique

**Palabras clave-** Publicidad, Comunicación, medios sociales.

**Abstract-** The objective of this research is to determine the relationship between the influencer and brand positioning in the customers of the company Coral boutique, Trujillo 2021, since influencers play an important role as a strategy to influence consumers and thus position a brand. This research is a quantitative approach of non-experimental design, cross-sectional and correlational type, with a study population of 360 customers of the company Coral boutique and as a sample of 60 frequent customers of the company Coral boutique. A questionnaire was used as a data collection technique. As a result, it was obtained that the level of perception of the influencer and brand positioning from the perspective of the clients of the company Coral boutique has a good level, likewise it was found that there is a relationship between the influencer by dimensions and brand positioning, and it was also determined that the influencer is significantly related to brand positioning. As a conclusion it was obtained that there is a positive

*average relationship between the influencer and brand positioning from the perspective of coral boutique customers.*

**Keywords-** Advertising, communication, social media.

### I. INTRODUCCIÓN

Bajo la coyuntura actual que se está viviendo a nivel mundial, los jóvenes han hecho uso del internet y redes sociales, es por ello por lo que tampoco dejaron de aprovechar esta oportunidad los Trujillanos al momento de emprender y obtener un negocio propio, a la vez descubrieron que se puede realizar publicidad con personas influencers haciendo que ellos tengan como función el mostrar su marca al público para que así puedan obtener una compra segura y fidelidad con la marca. Es decir, la publicidad es un componente importante en las empresas, ya que es la herramienta que les permite darse a conocer y persuadir a clientes potenciales para que adquieran dicho producto anunciado. La publicidad tradicional puede ser directamente la misma que la publicidad que vemos en medios impresos (periódicos y revistas), cines, radio y principalmente en televisión. Sin embargo, como con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, este sistema tradicional ha sufrido una transformación fundamental. Es lo que conocemos como publicidad digital que se difunde y consume principalmente a través de internet [1].

Es por ello qué, también afirman que las plataformas digitales han ganado gran popularidad, por lo que las empresas se han visto obligadas a desarrollar un papel en las redes sociales. Debido a esto, los beneficiados son los influencers ya que los usuarios están expuestos a diversos anuncios y promociones de sus marcas favoritas y les muestran ciertos contenidos de la marca a través de las plataformas. Los influencers juegan un papel crucial en el actual entorno de comunicación publicitaria que tiene como estrategia influir en los comportamientos y actitudes de los consumidores, y al mismo tiempo “generan tal grado de convencimiento con los usuarios que llegan a identificarse con ellos ganando seguidores y ofertas de colaboración con productos y marcas”

Digital Object Identifier (DOI):

<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.158>

ISBN: 978-628-95207-3-6 ISSN: 2414-6390

[2]. También podemos decir que la comunicación de las marcas ha ido cambiando progresivamente desde que se conoce como concepto específico la publicidad. Por ese motivo, es imprescindible contextualizar la publicidad desde sus inicios para visualizar el nuevo tipo de comunicación desarrollada a través de internet y las actuales plataformas como lo son las redes sociales.

Así mismo, recalca que las marcas han descubierto el impacto de gran alcance y el potencial crecimiento de trabajar con personas influyentes en redes sociales para promocionar sus productos. Es por ello que los influencers, hacen referencia a aquella persona que ha construido una red social que está conformada por personas o público que le siguen. Además, también podemos decir que gozan de cierta consideración, ya que se considera que marcan tendencia en uno o varios nichos de mercado [3]. Finalmente considerando lo antes expuesto, se puede decir que las marcas buscan mejorar su posicionamiento, reconocimiento e incluso su propia reputación, logrando nuevos segmentos. Por ello, cada vez son más las marcas que aumentan sus presupuestos para este tipo de publicidad, porque los influencers se consideran un activo rentable y eficaz, es por eso que surge la interrogante: ¿Cuál es la relación del influencer con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Coral boutique, Trujillo 2021?

Para sustentar la investigación, se procedió a investigar distintas fuentes de información como antecedentes, tesis internacionales y nacionales que estén relacionados con el tema. Para los antecedentes internacionales, González, A. y González, M., [4] en su investigación tuvieron como objetivo identificar la influencia de la publicidad por medio de influencers en Instagram, en el comportamiento de compra, para el sector de la moda, en la generación Y en la ciudad de Cali para el 2020. Fue un estudio de tipo cuantitativo y cualitativo, la población son hombres y mujeres de Cali que pertenecen a la generación Y, las cuales están en un rango de edad entre los 21 y 34 años, y utilizó un muestreo no probabilístico como envase muestreo por cuotas. Los instrumentos utilizados para la investigación fueron la entrevista en profundidad y la encuesta. Se concluyó que se logró identificar que la población millennial tiene del concepto influencer en Instagram, ya que se han convertido en tendencia mundial, también se logró identificar que la mayoría de la población en estudio sigue a un influenciador de moda a través de Instagram. Finalmente se logró identificar las siguientes percepciones, gustos y preferencias de la generación millennial sobre el contenido de moda por parte de los influencers en Instagram, sin embargo, se pudo demostrar que no existe total credibilidad y confianza hacia los influencers ya que los diferentes resultados arrojaron que los influencers realizan publicidad engañosa [4].

Para los antecedentes nacionales, López y Ríos, en su investigación tuvieron como objetivo dar a conocer el impacto que generan los influencers al posicionamiento de la marca de ropa de ropa juvenil en el año 2017. Fue un estudio de tipo transversal-correlacional no experimental, la población fue mujeres que compran ropa de una marca juvenil en Lima

norte, la muestra con la que se trabajó era no probabilística de tipo intencionado, el instrumento empleado para la recolección de datos fue la encuesta. Se concluyó que existe una correlación positiva ya que la estrategia utilizada por la marca está logrando un posicionamiento favorable, el nivel de familiaridad hacia los influencers es medio-bajo debido a que no sienten identificados con los líderes de opinión, referente al nivel de posicionamiento de la marca bajo la percepción de las consumidoras es positiva ya que se sienten identificados con la marca. Finalmente se puede identificar que la fidelización de sus consumidoras es favorable ya que existe frecuencia de compra e interacción en sus redes sociales, permitiendo tener una relación cercana [5].

Por otra parte, Díaz y Muñoz [6], en su investigación tuvieron como objetivo determinar de qué manera el uso de las redes sociales contribuye en el posicionamiento de marca de una boutique de ropa femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Fue un estudio de tipo transversal no experimental, la población son seguidoras en redes sociales de la boutique de ropa femenina Mítica de la ciudad de Trujillo, y utilizó una muestra de 354 personas y se aplicó un muestreo no probabilístico simple. El instrumento utilizado para la recolección de información fue el cuestionario. Se concluyó que las promociones que las clientas prefieren en redes sociales son las asesorías con una influencer, alianzas con otras marcas y sorteos. Además, La boutique Metica no ha logrado posicionarse por el poco tiempo en el mercado y no ha aprovechado las redes sociales como estrategia, no obstante, se evidenció que el uso de estas plataformas le permite interactuar con sus usuarias, por lo que podría ayudar a su posicionamiento a largo plazo [6].

Asimismo, Gallo, en su investigación tuvo como objetivo conocer el impacto en las MYPES chichilayanas del sector moda que han incluido influencers como estrategia de marketing. Fue un estudio de tipo cuantitativo, la población son MYPES de la ciudad de Chiclayo, la muestra con la que se trabajó fue la influencer Arantxa Arrascue, 3 marcas que trabajaron con la influencer, 3 marcas que trabajaron con otros influencers y 3 especialistas en marketing y publicidad. El instrumento utilizado para la recolección de información fue la entrevista. Se concluyó que los beneficios que han obtenido las MYPES chichilayanas por incluir influencers como estrategia están relacionados con la confianza, empatía y credibilidad que transmiten a sus seguidores, la humanización de la marca a través del influencer genera una conexión más directa debido a la naturalidad de cómo se vende el producto o servicio. Además, las MYPES consideran que trabajar con influencers es una estrategia accesible para las marcas emergentes y han tenido buenos resultados en las ventas y el proceso de posicionamiento, se generó una relación con el influencer debido a su personalidad y experiencia en el sector [7].

Como base teórica, se darán las definiciones de las variables y sus dimensiones. La primera variable corresponde al Influencers. Para empezar, los Influencers son personas que puede generar reacciones y opiniones, gracias a la credibilidad

sobre un tema específico. Son líderes de opinión dentro de un sector o área. Son expertos que entienden las tendencias actuales y expresan sus opiniones a través de las redes sociales. El influencer les dice a sus seguidores qué programas ver, que está de moda y qué productos comprar [8]. De igual manera, los influencers son personas que tienen la capacidad de influir en los seguidores que consumen su contenido, suelen tener un sentido de presencia y credibilidad en las redes sociales, debido a la popularidad del internet en todo el mundo. Por tanto, las alianzas con estas personas influyentes tendrán un impacto positivo en la marca, aumentando su alcance en el mercado [9].

Los influencers son personas que tienen cierto grado de credibilidad para un tema específico. Asimismo, son líderes de opinión de un sector determinado. Son expertos que entienden las nuevas tendencias y logran que los sigan a través de redes sociales [10]. De igual forma, Un influencer es alguien que tiene cierto grado de credibilidad sobre un tema específico, lo que es importante es que no sólo las personas de renombre mundial pueden ser consideradas influencers. hoy en día, algunas personas tienen una audiencia específica, confían en sus opiniones y en ocasiones toman decisiones basadas en sus comentarios [11]. Asimismo, los influencers son aquellas personas que pueden influir en las decisiones de compra a través de su conocimiento. Por lo que es una buena estrategia para construir mejores relaciones con la marca o público objetivo de la empresa [12].

Con respecto a la Importancia de los influencers, en la actualidad, además de construir relaciones entre marca y consumidor, las empresas prefieren construir relaciones entre personas. los influencers tienen credibilidad en varios temas y tienen una gran cantidad de seguidores en redes sociales, sitios web y/o blogs, son puentes ideales para construir relaciones entre el consumidor y la marca [13]. Por otra parte, con relación a las características del influencers, Un influencer es un profesional que, a través de su experiencia en un determinado sector, se convierte en prescriptor de productos o servicios para el público en general. Sus opiniones son muy apreciadas debido a la fiabilidad y confianza que le depositan sus seguidores. Dispone de las siguientes características: Excelentes habilidades de comunicación, conocimientos sobre un tema, capaz de generar confianza y reciprocidad, tienen contacto con sus seguidores, tienen coherencia en su discurso, tienen la capacidad de contar una historia con imágenes o videos, son capaces de establecer tendencias con actualizaciones en sus canales o redes sociales [14].

Así mismo los tipos de influencers se pueden encontrar en redes sociales, que se puedan agrupar en diferentes categorías, En primer lugar, están los Nano Influencers, son influencers que tienen entre 1000 y 10,000 seguidores en sus redes sociales. Los nano influencers se caracterizan por interactuar con su audiencia y su relación cercana. En segundo lugar, están los Micro Influencers, son influencers que tienen entre 10,000 y 100,000 suscriptores en sus redes sociales. Tienen una audiencia fiel y de altas tasas de participación. En tercer lugar, están los Macro Influencers, son influencers que tienen

100,000 y un millón de seguidores. Para alcanzar esta audiencia se necesitaron años en redes sociales. sin embargo, a pesar del número de suscriptores, tienden a tener tasas de participación relativamente bajas. Y finalmente están las celebridades, Son influencers que tienen más de un millón de seguidores. suelen atraer una audiencia muy amplia y diversa. Para colaborar con estos famosos influencers se necesitarán un buen presupuesto [15].

La dimensión credibilidad, se refiere a la capacidad de ser creído. no tiene nada que ver con la autenticidad de la información, si no conocer que otros crean o no crean los elementos objetivos y subjetivos del contenido. para hacer creíble un individuo debe establecer confianza en los demás [16]. Así mismo, la dimensión de habilidades comunicativas es un conjunto de procesos del lenguaje que se desarrollan en la vida, con el propósito de participar de manera competente y efectiva en todos los ámbitos de la comunicación. Leer, escribir, hablar y escuchar son habilidades lingüísticas. Partiendo de ello, nos desarrollamos en la sociedad y la cultura y nos volvemos comunicativos [17]. Adicionalmente, la dimensión de la relación interpersonal es la interacción que se da entre 2 o más personas. En las relaciones interpersonales el proceso de comunicación es básico y clave, estas relaciones están reguladas por el sistema de interacción social y la ley [18].

Por lo siguiente, la segunda variable corresponde al posicionamiento de marca, que es todo lo que piensa el consumidor sobre un producto o servicio, aquello que logra posicionarse en la mente del consumidor de manera positiva e impactante, logrando el objetivo de elegir el producto o servicio de dicha organización [19]. Así mismo, el posicionamiento de marca es la percepción que tienen los consumidores sobre la marca. Son las características que se perciben de ellos. Un posicionamiento bueno le permite a la marca distinguirse de sus competidores. La marca al lograr una diferenciación puede convertirse en único en su mercado [20]. Por otra parte, el posicionamiento de marca explica la diferencia entre una marca y sus competencias y su posición en la mente de los consumidores. Además, el posicionamiento de marca describe las características y cualidades de una marca, las cuales pueden suprimir y resaltar otras para conseguir que sea más atractiva para consumidores específicos, atrayendo así a los clientes ideales [21].

La dimensión de fidelización consiste en retener a los clientes que continúan comprando sus productos o servicios debido a la experiencia positiva que tienen su empresa. Para ello, son necesarias una serie de interacciones exitosas, que establecerán una relación de confianza a largo plazo con los clientes [22]. Por otra parte, la dimensión de la percepción de la marca trata de como la audiencia percibe la marca. En otras palabras, no es el mensaje que la empresa quiere comunicar, sino como entienden los consumidores lo que representa. Esta percepción del consumidor se basa en las experiencias brindadas por la empresa ya sean malas o positivas [23]. De igual manera, la dimensión propuesta de valor no es una simple explicación de lo que hacemos, sino también de para qué lo

hacemos. Es una promesa y un acto de confianza que la marca hace con sus clientes en agregar valor a sus vidas respondiendo a sus necesidades y motivaciones [24]. De igual manera, la dimensión de la recordación de marca es la etapa en la que los consumidores te recuerdan. En otras palabras, la memoria del cliente sobre la marca (basada en su experiencia positiva o negativa). Cuando los consumidores conocen el nombre el rubro e incluso el logotipo de la empresa, pueden lograr el más alto nivel de recordación de la marca [25].

Continuando con la investigación se formuló el problema de investigación con la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre el influencer con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Coral boutique, Trujillo 2021? Del mismo modo la investigación considero su objetivo general: Determinar la relación entre el influencer y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Coral boutique, Trujillo 2021. Además, se planteó los objetivos específicos: conocer el nivel de percepción del influencer desde la perspectiva de los clientes de la empresa Coral Boutique; Identificar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Coral boutique Trujillo, 2021; y como tercer objetivo específico se planteó determinar la relación entre el influencer por dimensiones y el posicionamiento de marca de la empresa Coral boutique, Trujillo 2021.

Por otra parte, se tiene la justificación de la investigación. En primer lugar, la justificación Teórica, el desarrollo de esta investigación se realiza con la finalidad de ampliar nuestros conocimientos profesionales comprendidos en el área de la publicidad, conocimientos que lo plasmamos en el proceso de generación de conceptos. De tal forma la publicidad en redes sociales a través de influencers se ha convertido para las marcas en un elemento colaborativo a la hora de construir estrategias de comunicación, permitiendo el posicionamiento de la marca, obteniendo una interacción y aumento de las ventas. En segundo lugar, la justificación Social, la importancia de esta investigación radica en la reactivación comercial de las marcas locales con la ayuda de la publicidad en redes sociales a través de los influencers posicionan las marcas en Trujillo y así se fortalece la productividad local. En tercer lugar, la justificación práctica, Esta investigación sobre los influencers y su relación con el posicionamiento de marca serviría para que las empresas puedan utilizar a los líderes de opinión como estrategia colaborativa en sus redes sociales para que obtengan un mayor alcance de su público objetivo. Finalmente, la justificación metodológica, Para alcanzar los objetivos de la investigación, se utilizó como técnica de recolección de información el cuestionario, con ello se buscó conocer la relación entre el influencer y el posicionamiento de marca. De esta manera la investigación se respalda a través de una técnica validada. La investigación contemplo como hipótesis científica el siguiente enunciado: El influencer tiene relación directa y altamente significativa con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Coral boutique, Trujillo 2021.

## II. MÉTODO

El enfoque considerado para esta investigación es el cuantitativo, la cual “se caracteriza por el uso de métodos y técnicas cuantitativas, por lo que se relaciona con la medición, observación, uso y medición de unidades de análisis, muestreo y procesamiento” [26]. Por tanto, esta investigación tiene este enfoque por que utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar las hipótesis propuestas previamente. Asimismo, La presente investigación es de diseño no experimental, puesto que la investigación no experimental se realiza sin manipular variables intencionalmente, para ver su efecto sobre otras variables, por lo que en esta investigación únicamente se observara fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para ser analizados. [27]. Así mismo esta investigación presenta un corte transversal ya que se realizará una sola medición.

Esta investigación se enmarca en el tipo Correlacional, puesto que mencionan que “la investigación correlacional tiene como propósito comprender el grado de asociación o la relación que exista entre dos o más categorías, variables o conceptos en un contexto en específico” [27]. Asimismo, La población se puede definir como el total de las unidades de estudio, que contiene las características requeridas para ser consideradas como tales. Las unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación. [27]. En la presente investigación se considerará una población finita, de 360 clientes puesto que se conoce el número exacto de elementos que constituyen el estudio el cual está conformado por clientas de la empresa Coral boutique, las cuales son mujeres entre 18 a 35 años pertenecientes al NSE B-C.

Por otro lado, “la muestra es un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolectan datos y que tienen que definirse o delimitarse de ante mano con precisión, siendo representativo de dicha población” [27]. Con la finalidad de poder determinar la muestra emplearemos el método no probabilístico que consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador, los cuales serán las 60 clientes frecuentes de la empresa Coral boutique. Para determinar la muestra se establecieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión. Primero, para los criterios de inclusión se tomaron a los clientes frecuentes de la empresa Coral boutique. Y para los criterios de exclusión se tomó a los clientes menores de 18 años de la empresa Coral Boutique.

Con respecto al método se optó por el método inductivo-deductivo, Por medio del presente método se obtuvo conocimientos generales, especiales y viceversa, es decir, el análisis de cada variable involucrada en nuestro objetivo de investigación se podrá realizar generalizaciones científicas relevantes que permitieron sustentar afirmaciones en relación con nuestras hipótesis. También el método Hermenéutico, a través de este método se buscará comprender e interpretar las teorías que sustentan la presente investigación de manera sistemática. Asimismo, La técnica que se empleó para la recolección de datos en esta investigación es la encuesta. Y es que “las técnicas son un conjunto de procedimientos,

instrumentos y mecanismos utilizados para conseguir conocimiento e información. Además, estas técnicas se utilizan según los protocolos establecidos en cada metodología determinada” [28].

**TABLA I**  
**TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Influencers	Encuesta	Cuestionario: <a href="https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSep8o814kcyg37-lbgd4jQFGHjutplt6G_8OKe-Qn_LGnQsw/viewform?usp=sf_link">https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSep8o814kcyg37-lbgd4jQFGHjutplt6G_8OKe-Qn_LGnQsw/viewform?usp=sf_link</a>	Clientes de Coral boutique
Posicionamiento de marca	Encuesta	Cuestionario: <a href="https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSep8o814kcyg37-lbgd4jQFGHjutplt6G_8OKe-Qn_LGnQsw/viewform?usp=sf_link">https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSep8o814kcyg37-lbgd4jQFGHjutplt6G_8OKe-Qn_LGnQsw/viewform?usp=sf_link</a>	Clientes de Coral boutique

Para el recojo de la información se utilizó como instrumento el cuestionario. Cabe decir que “Un instrumento de medición es el recurso adecuado que utiliza el investigador para registrar información o datos que representan los conceptos o las variables que los investigadores piensan” [27]. En el presente estudio se utilizó un instrumento con cinco opciones de respuesta. Se elaboró la encuesta con 18 preguntas las misma que se aplicaron a 52 clientes, con la finalidad de recoger información acerca de la relación entre el influencer y el posicionamiento de marca de la empresa Coral boutique. La encuesta se dividió en dos partes. La primera consta de 7 Preguntas que evalúan la relación del influencer en los clientes de la empresa Coral boutique con las dimensiones: Confiabilidad, Habilidad comunicativa y Relaciones Interpersonales. La segunda parte consta de 11 preguntas que evalúan la relación entre el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Coral boutique con las dimensiones: Fidelización del cliente, Percepción de la marca, Propuesta de valor y Recomendación de la marca. Con las preguntas cuyas respuestas están organizadas en una escala de Totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo.

**TABLA II**  
**ESCALA DE MEDICIÓN DE LA ENCUESTA**

Escala	Respuesta
1	Totalmente de acuerdo
2	De acuerdo
3	Indiferente
4	En desacuerdo
5	Totalmente en desacuerdo

Para determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos, se utilizó la opinión y el visto bueno de expertos en el tema de la carrera profesional de Comunicación y

Publicidad de nuestra casa superior de estudios sede Trujillo. Por otro lado, con respecto al procedimiento en primer lugar, se realizó trabajo de gabinete recolectando información científica de diferentes fuentes en bases de datos y repositorios académicos, posteriormente se realizó la operacionalización de variables y al identificar los indicadores se procedió a elaborar los instrumentos de recolección de información. En segundo lugar, se realizó trabajo de campo previa autorización de la encargada de la empresa Coral boutique, aplicando los instrumentos mediante Google forms, posteriormente se procedió al vaciado de los datos a una hoja de Excel y fueron trasladados al software SPSS V.25 para después ser analizados.

En lo que refiere a el análisis de información, el análisis de datos después de ser procesados en primer lugar en el software Excel el cual permitió hacer el análisis descriptivo y posteriormente el análisis inferencial fue necesario aplicar el software SPSS V.25, donde en primer lugar se procedió a verificar la normalidad de los datos y posteriormente se aplicó el estadístico para obtener los resultados.

Los tres primeros básicos de la ética en la investigación, la contribución más relevante del informe Belmont fue el establecimiento son tres «principios básicos» que sirven como justificación para dirigir y evaluar las acciones humanas:

Respeto a las personas: Tratar a las personas como seres autónomos y proteger aquellas con autonomía limitada (vulnerable).

Beneficencia: No causar daño a la persona (derivado del Primun non nocere hipocrático), maximizar los posibles beneficios y minimizar los posibles riesgos para el individuo. La beneficencia se entiende no como un acto caritativo, sino como una obligación del investigador.

Justicia: Ofrecer un trato justo a las personas, distribuyéndose equitativamente los beneficios y las cargas asociadas a la investigación.

### III. RESULTADOS

**TABLA III**  
NIVEL DE PERCEPCIÓN DEL INFLUENCER DESDE LA  
PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CORAL  
BOUTIQUE

Variable / Dimensión	Nivel	fi	hi
Influencer	Bueno	44	85%
	Regular	8	15%
	Mala	0	0%
		52	100%
Credibilidad	Bueno	38	73%
	Regular	14	27%
	Mala	0	0%
		52	100%
Habilidad comunicativa	Bueno	25	48%
	Regular	25	48%
	Mala	2	4%
		52	100%
Relaciones interpersonales	Bueno	37	71%
	Regular	14	27%
	Mala	1	2%
		52	100%

Nota: donde fi: clientes investigados; hi: porcentaje de clientes

Según la percepción de los clientes de Coral Boutique el influencer se encuentra en un nivel Bueno con el 85%, mientras que la credibilidad se encuentra en un nivel Bueno con el 73%, mientras que la habilidad comunicativa se encuentra en un nivel Bueno con el 48 % y al mismo tiempo con un nivel Regular del 48%, mientras que las relaciones interpersonales se encuentran en un nivel Bueno con el 71%.

**TABLA IV**  
NIVEL DE PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA  
DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
CORAL BOUTIQUE

Variable / Dimensión	Nivel	fi	hi
Posicionamiento de marca	Bueno	40	77%
	Regular	12	23%
	Mala	0	0%
		52	100%
Fidelización del cliente	Bueno	32	62%
	Regular	18	35%
	Mala	2	4%
		52	100%
Percepción de la marca	Bueno	36	69%
	Regular	16	31%
	Mala	0	0%
		52	100%
Propuesta de valor	Bueno	43	83%
	Regular	9	17%
	Mala	0	0%
		52	100%
Recordación de marca	Bueno	34	65%
	Regular	18	35%
	Mala	0	0%
		52	100%

Nota: donde fi: clientes investigados; hi: porcentaje de clientes

Según la percepción de los clientes de Coral Boutique el posicionamiento de marca se encuentra en un nivel Bueno con el 77%, mientras que la fidelización del cliente se encuentra en un nivel Bueno con el 62%, mientras que la percepción de la

marca se encuentra en un nivel Bueno con el 69%, mientras que la propuesta de valor se encuentra en un nivel bueno con el 83%, mientras que la recordación de marca se encuentra en un nivel bueno con el 65%.

**TABLA V**  
CORRELACIÓN ENTRE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y  
CREDIBILIDAD, HABILIDAD COMUNICATIVA, RELACIONES  
INTERPERSONALES

			Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Credibilidad	Coefficiente de correlación	,363**
		Sig. (bilateral)	,008
		N	52
	Comunicativa	Coefficiente de correlación	,309*
		Sig. (bilateral)	,026
		N	52
	Relaciones interpersonales	Coefficiente de correlación	,308*
		Sig. (bilateral)	,026
		N	52

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

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se observa que en todas las dimensiones correlacionadas con la variable posicionamiento de marca existe relación.

Hipótesis Científica:

El influencer tiene relación directa y altamente significativa con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Coral boutique, Trujillo 2021.

**TABLA VI**  
CORRELACIÓN ENTRE INFLUENCER Y POSICIONAMIENTO DE  
MARCA

Correlaciones				
			Influen cer	Posicionamie nto de marca
Rho de Spearman	Influencer	Coefficiente de correlación	1,000	,383**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	52	52
	Posicionamie nto de marca	Coefficiente de correlación	,383**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	52	52

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

Se puede visualizar en la tabla que el valor que la sig. es inferior a  $p\_value < 0.05$  por ende se acepta la hipótesis científica, lo cual quiere decir que el influencer si se relaciona de forma significativa en el posicionamiento de marca. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,383, lo que indica que la relación es positiva media. Por lo tanto, se puede concluir que la correlación es positiva media, ya que está en el rango de +0,11 a +0,50, quiere decir que el influencer y el posicionamiento de marca tiene relación.

#### IV. DISCUSIÓN

Como objetivo general de la investigación se planteó: determinar la relación entre el influencer y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Coral boutique, Trujillo 2021. En cuanto a las teorías que sustentan se consideró a lo indicado por Juan [8] define al Influencers como personas que puede generar reacciones y opiniones, gracias a la credibilidad sobre un tema específico. Son líderes de opinión dentro de un sector o área. Son expertos que entienden las tendencias actuales y expresan sus opiniones a través de las redes sociales. Asimismo, Según Kotler y Armstrong [19] El posicionamiento de marca es todo lo que piensa el consumidor sobre un producto o servicio, aquello que logra posicionarse en la mente del consumidor de manera positiva e impactante, logrando el objetivo de elegir el producto o servicio de dicha organización. De los resultados encontrados se determinó que el influencer si se relaciona de forma significativa con el posicionamiento de marca dado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman que dio un 0,383, lo que indica que la relación es positiva media. Asimismo, de las investigaciones presentadas se encontró que López y Ríos [5] en su investigación llegaron a concluir que existe una correlación positiva entre el influencer y el posicionamiento de marca, obtenido a través del cálculo de la correlación de Spearman, ya que la estrategia que está siendo utilizada por la marca está teniendo un posicionamiento favorable. Dado a esto, puede considerarse que la relación entre influencer y posicionamiento de marca en la empresa Coral Boutique es una relación positiva, y es que los influencers son líderes de opinión que pueden generar reacciones, gracias a su credibilidad y habilidad comunicativa, la cual junto con el posicionamiento de marca logra posicionar un producto o servicio de la marca en la mente del consumidor.

En cuanto al primer objetivo específico: conocer el nivel de percepción del influencer desde la perspectiva de los clientes de la empresa Coral Boutique; Según Figueroa [10] Los influencers son personas que tienen cierto grado de credibilidad para un tema específico. Asimismo, son líderes de opinión de un sector determinado. Son expertos que entienden las nuevas tendencias y logran que los sigan a través de redes sociales. En los resultados de la investigación se puede observar que los clientes consideran al influencer en un 85% como bueno para la empresa Coral boutique. El 73% de los encuestados consideran que la credibilidad del influencer está en nivel bueno. Mientras que el 27% afirma que el nivel es regular. Con respecto la habilidad comunicativa del influencer está en nivel bueno según el 48% de los encuestados. Mientras que otro 48% afirman que el nivel es regular, y un 4% expresa que existe un nivel bajo de habilidad comunicativa en los influencer. Por otro parte las relaciones interpersonales del influencer está con un nivel bueno según el 85% de los encuestados. Mientras que el 27% afirma que el nivel es regular, y el 2% expresa que existe un nivel bajo en las relaciones interpersonales de los influencer. Así mismo de las investigaciones presentadas se encontró que Gallo [7] en su

investigación concluyo que el incluir a los influencers como estrategias logra tener beneficios relacionados a la confianza, credibilidad y empatía que los influencers transmiten a sus seguidores, además la humanización de la marca a través del influencer debido la naturalidad de como vende el producto o servicio, hace que se cree una conexión más directa. Dado a esto, puede considerarse que el nivel de percepción del influencer de la empresa Coral Boutique es buena, siendo el influencer un buen conector entre la marca y el consumidor, logrando una humanización de la marca y de esta manera teniendo una conexión más directa, gracias a la credibilidad y confianza que manejan los influencer.

Identificar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Coral boutique Trujillo, 2021; Según Acosta [20] El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los consumidores sobre la marca. Son las características que se perciben de ellos. Un posicionamiento bueno le permite a la marca distinguirse de sus competidores. La marca al lograr una diferenciación puede convertirse en único en su mercado. De los resultados encontrados se determinó que el posicionamiento de marca desde la perspectiva de los clientes de la empresa Coral boutique está en un nivel bueno según el 77% de los encuestados. Mientras que el 23% afirma que nivel es regular. Por otra parte, la fidelización del cliente de la empresa Coral boutique está en nivel bueno según considera el 62% de los encuestados. Mientras que el 35% afirma que el nivel es regular, y el 4 % expresa que existe un nivel bajo de fidelización del cliente. Con respecto a la percepción de la marca de la empresa Coral boutique está en nivel bueno según el 69% de los encuestados. Mientras que el 31% afirma que el nivel es regular. Asimismo, la propuesta de valor marca de la empresa Coral boutique está en nivel bueno según el 83 % de los encuestados. Mientras que el 17 % afirma que el nivel es regular. Finalmente, la recordación de marca de la empresa Coral boutique está en nivel bueno según considera el 65% de los encuestados. Mientras que el 35% afirma que el nivel es regular. Así mismo de las investigaciones presentadas se encontró que Díaz y Muñoz [6] en su investigación se encontró que la boutique mítica no ha logrado posicionamiento por el poco tiempo en el mercado y no ha aprovechado las redes sociales como estrategia, no obstante, se evidencio que el uso de estas plataformas le permite interactuar con sus usuarias, por lo que podría ayudar a su posicionamiento a largo plazo. Dado a esto, puede considerarse que el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Coral boutique es buena, ya que está logrando estar presente en la mente del consumidor y es que en comparación con el antecédete referido anteriormente la cual no ha logrado posicionarse debido a su poca actividad en las plataformas digitales, estas permitirían interactuar más con sus consumidores. por otro lado, la empresa Coral boutique si maneja un buen posicionamiento que se reflejan en la fidelización, recordación, percepción de marca y su propuesta de valor.

Como tercer objetivo específico se planteó determinar la relación entre el influencer por dimensiones y el

posicionamiento de marca de la empresa Coral boutique, Trujillo 2021. Según Marcano [9]. Los influencers son personas que tienen la capacidad de influir en los seguidores que consumen su contenido, suelen tener un sentido de presencia y credibilidad en las redes sociales, debido a la popularidad del internet en todo el mundo. Por tanto, las alianzas con estas personas influyentes tendrán un impacto positivo en la marca, aumentando su alcance en el mercado. De los resultados encontrados se determinó que en todas las dimensiones correlacionadas con la variable posicionamiento de marca existe relación dado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman que dio un 0,363, lo que indica que la relación es positiva media. Asimismo, de las investigaciones presentadas se encontró que González, A. y González, M., [4] en su investigación se logró identificar que la población millennial entiende el concepto influencer, ya que se han convertido en tendencia mundial, también se logró identificar que la mayoría de la población estudiada sigue a un influenciador. Por ello es frecuente la colaboración entre influencer y marca. Finalmente se logró identificar las diferentes percepciones, gustos y preferencias de la generación millennial sobre el contenido de moda por parte de los influencers, sin embargo, se pudo demostrar que no existe total confianza y credibilidad hacia los influencers ya que los resultados arrojaron que los influencers realizan publicidad engañosa. De este modo, las personas prefieren contenido real que genere confianza y aporte valor. Dado a esto, puede considerarse que la relación entre el influencer por dimensiones y el posicionamiento de marca si existe una relación. Y es que el influencer ayuda a incrementar el posicionamiento de marca a través de la humanización de ella, lo cual hace frecuente las colaboraciones con las marcas, pero estas pueden verse dañadas ya que no hay una total confianza y credibilidad de los consumidores hacia los influencers, y es que los consumidores priorizan un contenido real.

#### CONCLUSIONES

En esta tesis se determinó que el influencer y el posicionamiento de marca se relacionan desde la perspectiva de los clientes de la empresa Coral boutique, ya que se obtuvo como resultado a través de correlación Rho de Spearman, en donde indica que existe una relación positiva media, puesto que está en el rango de +0,11 a +0,50, eso quiere decir que, el influencer tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca.

El nivel de percepción del influencer desde la perspectiva de los clientes de la empresa Coral Boutique, se conoció que es de un nivel bueno con un 85 %, debido a que las clientas consideran que el influencer está relacionado con la credibilidad, habilidad comunicativa y las relaciones interpersonales las cuales transmiten a los consumidores, logrando la humanización de la marca y consiguiendo una conexión más directa.

El nivel de posicionamiento de marca de la empresa Coral boutique desde la perspectiva del cliente, se logró identificar

que tiene un nivel bueno con el 77%, a partir de la fidelización, percepción de marca, recordación de marca y propuesta de valor. Logrando que la marca Coral boutique este presente en la mente de sus consumidores.

La relación entre el influencer por dimensiones y el posicionamiento de marca de la empresa Coral boutique, se determinó que existe relación, ya que la correlación Rho de Spearman dio un 0,363, por lo que la relación es positiva media. Lo cual quiere decir que el influencer se relaciona y ayuda al posicionamiento de marca de Coral Boutique.

#### REFERENCIAS

- [1] Tato, S. "La publicidad encubierta a través de influencers". [Trabajo fin de grado, Universidade de Santiago de Compostela]. 2019. <http://hdl.handle.net/10347/23940>
- [2] Vinader, R., Vicente, p. y Gallego, S. "El rol de los influencers en comunicación publicitaria. Dulceida, un caso de éxito. Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital". *Creatividad y sociedad* (33) 151 -178. 2020. <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/6.pdf>
- [3] Castro, C. "Análisis de la evolución y el uso de social media como estrategia de marketing". Marketing de influencer. [Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla]. 2019. <https://idus.us.es/handle/11441/104738>
- [4] González A., González, M. "Influencia de la publicidad por Instagram por medio de influencers en el sector de la moda: comportamiento de compra generación y a 2020". [Proyecto de grado, Universidad Autónoma de occidente]. 2020. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/12704>
- [5] López, J y Ríos, L. "Influencers como herramienta de posicionamiento para una marca de ropa juvenil en Lima Norte durante el año 2017".2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/22548>
- [6] Díaz, C. y Muñoz, M. "Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019". [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. 2019. <https://hdl.handle.net/11537/22340>
- [7] Gallo, A. "Influencers como estrategia de marketing en las MYPES del sector moda de la ciudad de Chiclayo". [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6150>
- [8] Juan, C. "Que es un influencers, porque lo necesitas y cómo encontrarlo". Innovation & entrepreneurship Business school. 24 de Febrero de 2022. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital>
- [9] Marcano, J. "¿Qué es un influencer? Definición e importancia en el marketing". Anton Agency. (10 de julio de 2020). <https://anton.agency/que-es-un-influencer/>
- [10] Figueroa, B. "Cómo saber si realmente eres un influencer en las redes sociales". Moot. 2020. <https://mott.pe/noticias/como-saber-si-realmente-eres-un-influencer-en-las-redes-sociales/>
- [11] Rogozhin, A. "¿Qué es un influencer digital y por qué lo necesitas en tu estrategia?". Perfluence. (8 de mayo de 2021). <https://perfluence.net/es/blog/article/que-es-un-influencer-digital-y-por-que-lo-necesitas-en-tu-estrategia>
- [12] Wynter, G. "Que es un influencer y como incluirlo en tu campaña". HubSpot. (23 de marzo de 2021). <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>
- [13] Rosgaby, K. "La importancia de los influenciadores en el marketing digital". Branch. 2019. <https://branch.com.co/marketing-digital/la-importancia-de-los-influenciadores-en-el-marketing-digital/>
- [14] Almeida, R. "Influencers la nueva tendencia del marketing online: Características de un influencer". Barcelona. Base. 2017.
- [15] Medina, F. "Tipos de influencers: ¿Cuál necesito para promocionar mi marca?". Crehana. (11 de febrero de 2021). <https://www.crehana.com/pe/blog/marketing-digital/tipos-de-influencers/>
- [16] Pérez, J. y Gardey, A. "Definición de credibilidad". Definición. 2010. <https://definicion.de/credibilidad/>

- [17] Segura, M. “Las habilidades comunicativas ¿qué son?”. Konpalabra. 2016. <https://konpalabra.konradlorenz.edu.co/2016/04/las-habilidades-comunicativas-qu%C3%A9-son.html>
- [18] Castro, S. “Relaciones interpersonales...mejor o peor ¡relacionémonos!” Instituto Europeo de Psicología Positiva. (13 de enero de 2021). <https://www.iepp.es/relaciones-interpersonales/#Definicion>
- [19] Kotler y Armstrong (2013). “Fundamentos del marketing” (11. Ed.) Naucalpan de Juárez. México. Pearson educación
- [20] Acosta, C. “¿Qué es el posicionamiento de marca?” Cícero. 2018. <https://www.cicerocomunicacion.es/posicionamiento-marca/>
- [21] González, N. “Todo acerca del posicionamiento de marca”. Magenta. 2017. <https://magentaig.com/una-guia-para-escribir-una-declaracion-de-posicionamiento-de-marca-efectiva/>
- [22] Escamilla, G. “Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas”. Blog de Marketing Digital de Resultados. 24 de Julio de 2020. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- [23] Guest Author. “Que es la percepción de la marca y como analizala dentro de una empresa”. Rock content. 24 de febrero de 2021. <https://rockcontent.com/es/blog/percepcion-de-marca/>
- [24] Pérez L. “Todo lo que tienes que saber para crear una propuesta de valor irresistible”. MakingLovemarks.es. 3 de diciembre de 2019. <https://www.makinglovemarks.es/blog/propuesta-de-valor/>
- [25] Sordo, A “Brand awareness: como generar reconocimiento de marca”. Hubspot. (20 de septiembre de 2021). <https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness>
- [26] Ñuapas, H., Valdivia, M., Palacio, J. y Romero, H. “Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis” (5ª ed.). Ediciones de la U. 2018.
- [27] Hernández Sampieri, R., Carlos, F. y María del Pilar, B. “Metodología de la investigación” (6ª ed.). Educación McGraw-Hill. 2014.
- [28] Editorial Etecé. Técnicas de investigación – Concepto, clasificación y ejemplos. Concepto. 15 de Julio de 2021. <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>