UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

El impacto de los *influencers* en la decisión de compra de los usuarios de
Instagram en Lima Metropolitana

TESIS

Para optar el título profesional de: Licenciado en Marketing

AUTORES

Flores Calderon, Jhonatan Alberto ([0000-0001-6381-7307](#))

Flores Valladares, Shirley Ivet ([0000-0001-8029-8262](#))

ASESOR

Rodriguez Bezada, Luis Felipe ([0000-0002-7841-7397](#))

Lima, 14 de febrero de 2019

DEDICATORIA

A nuestros padres por su apoyo y amor incondicional a lo largo de estos años, muchos de nuestros logros se lo debemos a ustedes incluyendo la culminación de este trabajo.

RESUMEN

El presente proyecto sobre el impacto de los *influencers* en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana nos muestra como ha evolucionado la manera de comunicar y llegar a los consumidores. La masificación a nivel mundial del internet y el surgimiento de las redes sociales dio origen a que aparezcan los llamados *influencers*, quienes se han vuelto en una nueva herramienta usadas por diversas empresas para comunicar sus productos y servicios de una forma más dirigida a su público objetivo.

En el capítulo 1, se desarrolla la evolución del proceso de decisión de compra del consumidor actual, el nacimiento de las redes sociales y se menciona qué son los influencers, cuáles son sus características, además de cuales son los *influencers* con mayor recordación.

En el capítulo 2, se explicará de manera detallada los objetivos principales y secundarios de la investigación, también se presentará la hipótesis y la justificación correspondiente.

En el capítulo 3 y 4, se explica la metodología de investigación usada y se realiza el análisis del resultado.

Palabras clave: Web 2.0; influencers; followers; Instagram, internet; redes sociales; like.

ABSTRACT

This project on the impact of influencers on the decision to purchase Instagram users in Metropolitan Lima shows how the way to communicate and reach consumers has evolved. The worldwide massification of the internet and the emergence of social networks gave rise to the so-called influencers, who have become a new tool used by various companies to communicate their products and services in a more targeted way to their target audience .

Chapter 1, the evolution of the decision process for the purchase of the current consumer, the birth of social networks, and what influencers are mentioned, what are their characteristics, in addition to which influencers are most remembered.

Chapter 2, will explain in detail the main and secondary objectives of the investigation, the hypothesis and the corresponding justification will also be presented.

Chapter 3 and 4, explain the research methodology used and the analysis of the result is performed.

Keywords: Web 2.0; influencers; followers; Instagram, internet; social networks; like.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	2
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCION.....	9
CAPÍTULO 1: MARCO TEORICO.....	10
1.1 El Consumidor	10
1.1.1 Perfil del consumidor actual	10
1.1.2 Comportamiento del consumidor.....	12
1.1.3 Proceso de Decisión de Compra del Consumidor Tradicional	13
1.1.4 Proceso de Decisión de compra Digital	15
1.2 Redes Sociales.....	16
1.2.1 El-Internet	16
1.2.2 La Web 2.0.....	17
1.2.3 Redes Sociales	18
1.2.4 Principales Redes Sociales.....	21
1.3 Influencers	26
1.3.1 Concepto.....	26
1.3.2 Características de los influencers.....	28
1.3.3 Tipos de Influencers	32
1.3.4.1 Anatomía del Follower	38
1.3.5.1 Influencers peruanos con mayor recordación.....	42
CAPÍTULO 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	43
2.1 Antecedentes	43
2.2 Problema.....	44
2.3 Objetivos	45
2.3.1 Objetivo Principal	45
2.3.2 Objetivos Secundarios"	45
2.4 Preguntas de Investigación	45
2.5 Hipótesis.....	46
2.6 Justificación	47
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	49

3.1 Marco Metodológico	49
3.2 Proceso de Muestreo	49
3.2.1 Definición de la Población.....	49
3.2.2 Tamaño de la muestra	50
 CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	 52
4.1 Análisis Cualitativo	52
4.1.1 Objetivo 1: Identificar cuál es el perfil demográfico de un usuario de Instagram de Lima Metropolitana.....	52
4.1.2 Objetivo 2: Determinar cuáles son los patrones de uso de las principales redes sociales en los consumidores de Lima Metropolitana.....	56
4.1.3 Objetivo 3: Identificar cual es la opinión de los consumidores con relación a los influencers en Lima Metropolitana	69
4.1.4 Objetivo 4: Determinar cuáles son los patrones de uso de los usuarios de Instagram de Lima Metropolitana.....	80
4.1.5 Objetivo 5: Determinar el impacto que un influencer produce en la decisión de compra de un usuario de Instagram de Lima Metropolitana	87
4.2 Análisis Cualitativo	92
 CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 94
5.1 Conclusiones	94
5.2 Recomendaciones	97
BIBLIOGRAFIA	100
ANEXOS	102

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Usuarios de Instagram en Perú.....	48
Tabla 2: Calculo de la Población de estudio	49
Tabla 3: Calculo de Tamaño de la muestra	50
Tabla 4: Principales Influencers peruanos por categorías	96
Tabla 5: Cuadro comparativo de los 3 principales tipos de influencers	96

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evaluacion de alternativas en medios digitales.....	14
Figura 2: Purchase Funnel orientado a la venta.....	15
Figura 3: Principales Redes Sociales según número de usuarios activos.....	21

Figura 4: Evolución Logo de Facebook	22
Figura 5: Evolución Logo Instagram.....	23
Figura 6: Evolución Logo de YouTube	24
Figura 7: Influencer Advocate.....	32
Figura 8: Influencer Ambassador	32
Figura 9: Influencer Ambassador	33
Figura 10: Influencer Citizen.....	34
Figura 11: Influencer Citizen.....	34
Figura 12: Influencer Professional	35
Figura 13: Influencer Celebrity	35
Figura 14: Ranking de las 25 personas más seguidas en el mundo	36
Figura 15: Perfil del follower de Instagram.....	37
Figura 16: Perfil del follower de Twiteer	38
Figura 17: Ranking de los 15 peruanos con más seguidores en Instagram	39
Figura 18: Influencer Katy Esquivel	40
Figura 19: Principales temas por influencers	40
Figura 20: Influencer de moda Tana Rendon	46
Figura 21: Distribución Porcentual de respuestas por género	51
Figura 22: Distribución Porcentual de respuestas por grupos de Edad	52
Figura 23: Distribución Porcentual de respuestas por Distritos	53
Figura 24: Distribución Porcentual de respuestas por actualidad laboral	54
Figura 25: Prueba Pearson Chi-Square.....	55
Figura 26: Distribución Porcentual de respuestas por Frecuencia de uso Twitter	56
Figura 27: Distribución Porcentual de respuestas por Frecuencia de uso Facebook.....	57
Figura 28: Frecuencia de uso Facebook por edad	58
Figura 29: Distribución Porcentual de respuestas por Frecuencia de uso WhatsApp	58
Figura 30: Distribución Porcentual de respuestas por frecuencia de uso Instagram	59
Figura 31: Distribución Porcentual de respuestas por Frecuencia de uso LinkedIn	60
Figura 32: Distribución Porcentual de respuestas por Finalidad de uso Twitter.....	61
Figura 33: Distribución Porcentual de respuestas por Finalidad de uso Facebook	62
Figura 34: Distribución Porcentual de respuestas por Finalidad de uso WhatsApp	63
Figura 35: WhatsApp Movistar Post venta	64
Figura 36: Distribución Porcentual de respuestas por Finalidad de uso Instagram.....	64
Figura 37: Finalidad de uso Instagram por edad	65
Figura 38: Distribución Porcentual de respuestas por Finalidad de uso LinkedIn.....	65
Figura 39: Prueba Pearson Chi-Square - Facebook.....	66
Figura 40: Prueba Pearson Chi-Square - Whatsapp	67
Figura 41: Distribución Porcentual de respuestas por definición de Influencer como persona con muchos seguidores	68
Figura 42: Distribución Porcentual de respuestas por definición de Influencer como persona que trabaja con variedad de marcas	69
Figura 43: Distribución Porcentual de respuestas por definición de Influencer como persona mediática con cierta credibilidad	70
Figura 44: Distribución Porcentual de respuestas por definición de Influencer como persona que comparte contenido relevante para sus seguidores.....	71

Figura 45: Distribución Porcentual de respuestas por definición de Influencer como persona que siempre está a la moda.....	71
Figura 46: Distribución Porcentual de respuestas por cantidad de marcas con las que trabajan los influencers a quienes siguen los encuestados	72
Figura 47: Cantidad de Influencers que siguen los encuestados según género y cantidad de marcas con las que trabaja	73
Figura 48: Distribución Porcentual de respuestas por la razón de seguir a un influencer por ser un buen referente en el rubro según lo encuestados	74
Figura 49: Distribución Porcentual de respuestas por la razón de seguir a un influencer por que se siente identificado con él o ella según lo encuestados	75
Figura 50: Distribución Porcentual de respuestas por la razón de seguir a un influencer porque muestra calidad en sus contenidos según los encuestados	76
Figura 51: Distribución Porcentual de respuestas por la razón de seguir a un influencer porque tiene un número importante de seguidores según los encuestados.....	77
Figura 52: Distribución Porcentual de respuestas por la razón de seguir a un influencer porque lo recomendaron según los encuestados.....	78
Figura 53: Prueba Pearson Chi-Square – Genero encuestado	79
Figura 54: Frecuencia de uso Instagram, Edad y Genero.....	80
Figura 55: Horas de uso Instagram por Género.....	80
Figura 56: Frecuencia de interacción del encuestado con Instagram	81
Figura 57: Horas de uso por Genero y finalidad	81
Figura 58: Finalidad de uso de Instagram por edad y genero.....	82
Figura 59: Valoración del atributo contenido según genero	83
Figura 60: Valoración del atributo: Conectarse con amigos y personas que siguen	83
Figura 61: Valoración del atributo: Filtros para subir fotos	83
Figura 62: Valoración del atributo: Historias	84
Figura 63: Valoración del atributo: Estilo y Diseño.....	84
Figura 64: Prueba Pearson Chi-Square – Edad encuestado.....	85
Figura 65: Categoría que recomiendan los influencers que los consumidores encuestados siguen en Instagram.....	86
Figura 66: Frecuencia con la que el influencer favorito sube contenido a Instagram....	87
Figura 67: Compras realizadas por recomendaciones de influencers.....	87
Figura 68: Satisfacción del usuario post compra por genero.....	88
Figura 69: Frecuencia de compra por recomendaciones de Influencers	89
Figura 70: Razones de compra de los consumidores.....	89
Figura 71: Intervención del influencer en el proceso de decisión de compra	90

INTRODUCCION

El presente trabajo de tesis tiene como finalidad identificar, el impacto que los *influcers* de la red social Instagram ejercen en la decisión de compra de los usuarios en Lima Metropolitana. Asimismo, identifica cuales son las características y atributos que los usuarios más valoran de estos influenciadores sociales y que se podrían aprovechar dentro de las estrategias de marketing para llegar con más fuerza al público objetivo.

La importancia de estudiar el impacto de los *influencers* en los consumidores limeños radica principalmente en que el consumidor se encuentra saturado de información, por lo que cada vez es más difícil llegar a él por los medios tradicionales como televisión y radio. Hace unos años dentro del proceso de decisión de compra cuando el consumidor buscaba información acerca de un producto o servicio recurría a amigos y familiares en busca de referencias acerca de estos, en la actualidad con la revolución del internet cuando su primera fuente de búsqueda es internet y las redes sociales.

El medio de acción de los *influencers* son principalmente las redes sociales entre una de las más populares se encuentra Instagram, actualmente muchas marcas aprovechan este nuevo medio de comunicación para llegar con mayor facilidad a su público objetivo. El propósito del presente trabajo es servir de guía para que los responsables de las estrategias de comunicación de las empresas sepan cuales son los atributos y características que los usuarios de esta red social en Lima Metropolitana más valoran.

Además de identificar cuáles son los tipos de influenciadores que existen y cuáles son sus principales características y beneficios, para así escoger al que más se adecue a la identidad de la marca, este punto es de mucha importancia ya que una mala elección del *influencer* a usar puede afectar de manera significativa la imagen de marca y reputación de esta frente al consumidor.

CAPÍTULO 1: MARCO TEORICO

1.1 El Consumidor

1.1.1 Perfil del consumidor actual

Según los siguientes autores Rivera, J.; Arellano, R.; Morelo, V. (Arellano, 2000), mencionan lo siguiente respecto al consumidor actual:

“Es necesario diferenciar entre lo que es ser un cliente y un consumidor. Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. Por una parte, vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario), y por otro, entre consumidor personal y organizacional.”

Los autores mencionan que el cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo. Sin embargo, a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos”.

- **Cliente:** es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.
- **Consumidor:** es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

El perfil del consumidor actual es muy diferente a la idea tradicional de un consumidor pasivo, que se limita a consumir aquello que le ofrece el mercado, sin que se le conceda demasiado protagonismo. Por el contrario, el nuevo consumidor es proactivo, tiene capacidad de liderazgo, es activo en redes y está mucho más informado.

Las nuevas tecnologías lo han convertido en un agente activo, con una importante influencia a la hora de expresar su parecer, tanto para hacer sugerencias como para

generar contenidos y dar opiniones de relevancia para otros consumidores que buscan información de referencia.

Para entender este nuevo tipo de consumidor, en efecto, se hace necesario contextualizarlo dentro de las coordenadas de una sociedad globalizada, especialmente en lo que respecta a la hiperconexión creada por las nuevas tecnologías, desde su participación en redes sociales, foros o creación de blogs hasta la creciente influencia del Internet de las cosas, que le permite una conexión instantánea prácticamente en cualquier tiempo y lugar.

Pero no todo son ventajas para el consumidor. Las nuevas reglas del juego tienen su cara y su cruz. Si por un lado su actuación es influyente en distintos ámbitos, -para beneficio de ambas partes-, y puede aprovechar las ventajas de ser escuchado o de encontrar una mejor relación calidad precio, en el otro lado de la moneda, también paga el alto precio de la pérdida de privacidad o, por ejemplo, de la dificultad de influir en los grandes monopolios.

Aun así, el nuevo paradigma concede al consumidor un protagonismo indiscutible. Se produce una interacción entre empresa y consumidor que lo convierte también en profesional y productor. No en vano, sus opiniones a título individual o como grupo de consumidores son fácilmente accesibles y, a su vez, muy tenidas en cuenta por otros consumidores, hasta tal punto que a menudo resultan determinantes para tomar una decisión e incluso para hacer cambios dentro de la organización a nivel productivo. De este modo, el consumidor del siglo XXI asume un papel protagonista a la hora de conquistar el mercado para hacer que se amolde a sus requerimientos.

1.1.2 Comportamiento del consumidor

Según Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideren para satisfacer sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles: tiempo, dinero y esfuerzo en artículos

relacionados con el consumo, eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan). La frase nominal, **“Comportamiento del consumidor”**, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

Según Arellano (2001), el concepto de comportamiento del consumidor significa “Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

El consumidor personal: Es aquél que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores finales.

El consumidor organizacional: Es aquél que incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

1.1.3 Proceso de Decisión de Compra del Consumidor Tradicional

Según Kotler & Armstrong (2013), cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de 5 etapas, las cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opiniones y conducta posterior a la compra. A continuación, se detalla cada una de ellas:

1. Reconocimiento de la necesidad:

Un individuo reconoce la necesidad, es decir, siente una carencia de algo, y esto le genera un problema. En el caso de que fuera una necesidad genérica, se estimula y se reconoce

con mayor facilidad. Si fuera una necesidad más compleja, las actividades de marketing de la compañía ayudan a que se despierte la necesidad y se genere una insatisfacción.

2. Búsqueda de información:

Una vez que la persona reconoce su necesidad, debe encontrar la manera de satisfacerla, y recurre a la búsqueda de información y de alternativas. Una persona puede buscar información de 2 maneras principales; de manera pasiva, es decir, siendo receptor de mensajes publicitarios u opiniones de otros; y de manera activa, es decir, preguntando y comunicándose activamente con sus pares y/o con empresas. En esta etapa, el consumidor conoce las marcas, las características de los productos, entre otros.

3. Evaluación de alternativas:

A partir de la información que se recolectó en la etapa anterior, el consumidor realiza un análisis acerca de los beneficios y atributos de los productos a elegir, valorando las características que más le interesan. En esta etapa la empresa debe mostrar su capacidad de persuadir para ser la elegida por el cliente, generando un producto atractivo para su mercado meta.

Hoy en día, el viaje del cliente se ha vuelto más complejo. Antes de tomar una decisión de compra en línea, el cliente puede comprometerse con su marca a través de diferentes canales de medios durante días. Esta herramienta ayuda a explorar y entender el viaje del cliente para mejorar sus programas de marketing.

Los canales de marketing como el correo electrónico, la red de display, los anuncios de la búsqueda pagos, las redes sociales y las visitas directas a su sitio web influyen en el cliente en los distintos puntos de la ruta de compra.

Figura 1 Evaluación de alternativas en medios digitales

Fuente: Tandem

Decisión de Compra:

Una vez que se evaluaron todas las alternativas, el consumidor toma una decisión y se decide por una opción. En esta etapa no sólo decide qué producto es el que va a comprar, sino también la cantidad, donde lo comprará, el medio de pago que va a usar y diversos factores relacionados a la compra física del producto.

4. Comportamiento Post-Compra:

Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

1.1.4 Proceso de Decisión de compra Digital;Error! Marcador no definido.

Los medios de comunicación digitales han opacado a los medios tradicionales cuando se trata de generar *Awareness*. De acuerdo con un estudio de KPGM (2018), en la primera etapa del proceso de compra, que consiste en el descubrimiento del producto (*awareness*) el 59% de los consumidores vieron por primera vez el producto en algún canal de venta en línea. El 30 % lo ve directamente en el portal de la tienda y 15 % en un anuncio.

Durante la segunda etapa del proceso de compra *Consideration*, que es la búsqueda de información, los canales digitales juegan un papel importante. La información que se obtuvo en esta investigación menciona el 55% de los consumidores para obtener más

información sobre un producto revisan las evaluaciones en foros web y el 47% la hace en la misma página web de la marca.

Los canales físicos también participan al momento de considerar una compra, el 26% de los consumidores afirman que visitaron un punto de venta físico para ver un producto específico y el 23% confirmaron haber hablado con algún amigo o familiar sobre el producto.

En la tercera etapa del proceso de compra *Purchase*, que es la adquisición del producto, los factores varían ante la decisión de realizar la compra en línea o en un punto de venta físico. Por ejemplo, en la investigación antes mencionada se pudo hallar que el 46 % de los consumidores creen que obtienen mejores precios al comprar en línea, mientras que el 56% compran en tiendas físicas para poder ver y tocar el producto.

La tendencia para el proceso de compra será que los puntos de venta no se visualicen como físico y/o online, sino que se unifiquen como uno solo y trabajen juntos para darle al comprador una experiencia omnicanal.

Figura 2: Purchase Funnel orientado a la venta

Fuente: SeoMOZ

1.2 Redes Sociales

1.2.1 El Internet

En la actualidad el Internet es mucho más que una herramienta tecnológica, es un medio de comunicación, de interacción y organización social. Alrededor de los años 60 en Estados Unidos surgen los primeros avances del Internet en el mundo.

El antecedente de internet fue ARPANET, un proyecto creado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos en 1969. Se trataba de un experimento de conexión de una red cuyo fin era conectar el Departamento de Defensa con los contratantes de proyectos de investigación militar, entre los que se contaba un gran número de universidades haciendo investigación financiada por los militares.

ARPA significa *Advanced Research Projects Administration* (Administración de proyectos de investigación avanzada), el área de Defensa encargada de otorgar dineros para la investigación. ARPANET empezó como algo pequeño, inicialmente conectaba tres computadores en California con una que se encontraba en Utah, pero fue creciendo gradualmente hasta cubrir todo el continente (Levine, 1995).

El ARPANET es el antecedente del Internet, pero no es el Internet. Los orígenes del Internet inician en 1973. Según Castells (2004), el objetivo de los creadores de Internet era desarrollar una red de redes, un medio para que diversos países puedan comunicarse.

“Una de las aplicaciones que desarrollaron casi por azar, y que se convirtió en el principal uso de Internet a partir de 1970, cuando se inventó, es la aplicación que hoy día está siendo el uso mayoritario de Internet, el correo electrónico. En el intento de buscar otras aplicaciones, se enviaron varios mensajes entre ellos y se dieron cuenta de que lo que intentaban buscar ya lo habían encontrado, es decir, desarrollar el correo electrónico” Castells, (2000).

En el transcurso de los años la influencia que ha alcanzado Internet en la sociedad es abrumadora, hoy en día es más que una herramienta es considerada una necesidad. En Perú el número de personas que tienen acceso a Internet en el hogar a través de cualquier

tipo de dispositivo (computadora o móvil) es de 13,975,422 Millones de personas, lo cual nos indica que el porcentaje de penetración es de 45,5%, dato actualizado al año 2016. *The world factbook*, (2018).

La difusión de este medio de comunicación ha superado la rapidez de cualquier otra tecnología, siendo tal vez una de las más relevantes, James Everelt Katz en su libro “Consecuencias sociales del uso de Internet”, menciona lo siguiente: “Tuvieron que transcurrir siete años para que Internet alcanzara un nivel de difusión del 30% en los hogares estadounidenses. En contraste, el teléfono tardó 38 años y la televisión 17 en alcanzar ese mismo nivel de difusión.” Katz (2005).

1.2.2 La Web 2.0

El termino Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios, desarrollo de redes sociales, blogs y wikis, las cuales fomentan el intercambio de información entre usuarios de manera rápida y ágil.

En la primera década de la Web el usuario se caracterizaba por ser pasivo, recibía información de la red sin generar interacción, lo cual cambio con la Web 2.0 y el auge los blogs y redes sociales.

“En definitiva, el término web 2.0 hace referencia a las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en red (por ejemplo, blogs, redes sociales, compartición de fotos o vídeos), haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos. Con la web 2.0 internet deja de ser simplemente una nueva tecnología para adquirir una dimensión de vinculación social, una herramienta que permite unir a las personas. El entorno web 2.0 permite por tanto crear, mantener e intensificar las relaciones, de hecho, una de las aplicaciones web 2.0 más interesantes que han surgido en estos últimos años han sido las comunidades online de todo tipo. De todas ellas, las redes sociales online (como Facebook, Twitter o LinkedIn) son los ejemplos más relevantes.” Carballar, (2012).

1.2.3 Redes Sociales

El origen de las redes sociales se remonta al año 2003 durante la crisis informática donde casi todas las empresas que habían crecido conjuntamente a los mercados financieros se declaraban en quiebra y cerraban sus páginas de internet debido a la falta de visitas. Es en este momento es donde el protagonismo recae en los usuarios en donde dejan de ser seres pasivos y buscan la interacción en redes. Las tres primeras redes sociales de internet son *LinkedIn*, *Friendster* y *Tribe.net*.

Kaplan y Haenlein, (2010) Las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en las últimas décadas. Las principales características de las redes sociales es que permite la interacción continua de los participantes, esta interacción puede incluir el intercambio de texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación.

Las redes sociales en Internet son definidas como sitios online, establecidos por personas que tiene características e intereses comunes. Una de las primeras redes sociales *Facebook* fue creada por Mark Zuckerberg en 2004, el objetivo de *Facebook* era poder conectar a todos los estudiantes *Harvard University* en una misma página Web para poder hablar y relacionarse entre ellos.

Actualmente *Facebook* es la red social con mayor número de usuarios activos, desde su nacimiento muchos usuarios han sido testigos de su evolución y el posterior nacimiento de otras redes sociales y seguramente las que seguirán surgiendo. Las redes sociales se han masificado tanto alrededor del mundo que incluso muchos expertos han llegado a hablar de la existencia de una dependencia emocional a estas.

Según, el artículo publicado por la agencia de medios Mexicana la Tribuna, “Un estudio que revela como son las relaciones para los *millenials*” (2017). Los jóvenes de hoy en día o también llamados *millenials*, en muchas ocasiones son incapaces de mantener una relación interpersonal sin que este de por medio una pantalla que forme parte de dicha relación. Se caracterizan porque un grupo significativo de ellos son incapaces de no estar frente a una pantalla y les gusta compartir su día a día en sus redes sociales.

La agencia de Marketing Online NeoAttack, realizo la lista de ventajas y desventajas de las redes sociales en 2018. En esta lista se encuentran las ventajas y desventajas de las

redes sociales en dos niveles personal y empresa. En esta ocasión nos centraremos en las personales, ya que el foco de nuestra investigación es el impacto de los *influencers* en los consumidores.

Ventajas a nivel personal de las redes sociales

1. **Comunicación instantánea:** las personas son seres sociales por naturaleza, las redes sociales le ofrecen la oportunidad de compartir momentos especiales y ponerse en contacto con amigos, familiares o desconocidos en cualquier parte del mundo en tiempo real.
2. **Oportunidades laborales:** muchas empresas buscan a los posibles candidatos en redes sociales profesionales, la más conocida es LinkedIn, incluso muchos reclutadores investigan en los perfiles de las redes sociales de los candidatos, con el fin de conocerlos mejor. Es aquí la importancia de manejar la información que se comparte en esta.
3. **Información y entretenimiento:** ofrecen información y entretenimiento a libre elección del usuario, estos son libres de elegir a quien seguir o que medios de comunicación les interesa.
4. **Denuncia Social:** gracias a las redes sociales salen a la luz muchos casos y situaciones que los medios de comunicación tradicionales ignoran. Además, facilita la labor de organizaciones sin fines de lucro, como ayuda a niños sin hogar, animales callejeros, etc., ya que no tienen que realizar inversiones económicas para ser escuchados.
5. **Compartir conocimientos e información:** La opción de compartir conocimientos e información puede ser de gran ayuda para actividades formativas como trabajos universitarios, investigaciones, publicaciones, etc.

Las desventajas a nivel personal de las redes sociales

- 1. Estafas en redes sociales:** hay muchos casos en los que se ofrecen productos y servicios por redes sociales, cuando los clientes finalmente pagan estos nunca se llegan a concretar.
- 2. Gestion de nuestra privacidad:** La gestión de la privacidad es algo que todos deberían de tomarse muy en serio, pero en muchos casos muchas personas suben fotografías en donde se ve claramente donde viven, trabajan o estudiando, poniéndose a merced de desconocidos que no pueden tener buenas intenciones.
- 3. Cumplimiento de las normas de uso:** incumplir con las normas de uso de las redes sociales, publicando contenido prohibido puede traer como consecuencia el cierre del perfil.
- 4. Suplantación de identidad:** es una desventaja que escapa a nuestro control, ya que no depende del buen o mal uso que le demos a nuestras redes sociales, sino de las acciones que pueden tener personas que realizan actos delictivos.
- 5. Cyberbullying y Grooming:** el ciberacoso es la variante digital del acoso escolar que consiste en humillar a una persona de forma reiterada con mensajes insultantes y crueles o amenazas en redes sociales.
- 6. Adicción a las redes sociales:** dejar de lado las obligaciones o perder mucho tiempo en las redes sociales puede ser un problema grave, sobre todo para jóvenes que viven pendientes de la imagen que reflejen en las redes sociales.
- 7. Confundir el perfil personal con el profesional:** A la hora de compartir nuestras fotos o momentos especiales tenemos que pensar en quién va a verlo.

1.2.4 Principales Redes Sociales

El “Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en abril 2018”, realizado por el portal en línea de estadística, investigación de mercado e Inteligencia empresarial “Statista”. Arroja los siguientes resultados:

Figura 3: Principales Redes Sociales según número de usuarios activos

Fuente: Statista – (Elaboración Propia)

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, el líder del ranking es la red social *Facebook*, con más de 2,2 millones de usuarios activos alrededor del mundo, les siguen en el ranking y con una gran brecha de diferencia *WhatsApp* y *YouTube* con 1,5 millones de usuarios.

En sexto lugar, se encuentra la red social *Instagram* con 831 millones de usuarios activos, es importante recalcar que esta red social es 6 años más joven que la líder del ranking *Facebook*.

A pesar, de que todas las redes sociales tienen el fin común de mantener comunicados a los usuarios, es importante mencionar que cada una de ellas tienen características y funcionalidades diferentes.

En esta oportunidad, se detallará, las principales características de 3 Redes sociales más populares de Internet: *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*.

1. Facebook

Figura 4: Evolución Logo de Facebook

Fuente: Google Imágenes

Facebook fue creada por Marck Zuckerberg, en el año 2004. El nombre original de Facebook fue *TheFacebook.com*, con el tiempo solo se mantuvo la palabra Facebook, por ser más corto y fácil de recordar.

La masificación de *Facebook* como red social ha tenido tanto impacto en los consumidores, que actualmente las empresas las están usando dentro de sus estrategias de comunicación de marca. Azpeitia, (2015).

Entre las principales ventajas que ofrece esta red social a sus usuarios se encuentran:

1. Fácil de conectarse.
2. Permite mantener contacto con familiares ya amigos, que se encuentran lejos.
3. Cada usuario puede configurar su perfil, según sus gustos y preferencias.
4. Los usuarios pueden acceder a su perfil desde diferentes dispositivos tecnológicos.
5. Interactuar con otros usuarios, dar reacciones, *likes*, comentar, compartir, etc.

2. Instagram

Figura 5: Evolución Logo Instagram

Fuente: Google Imágenes

Instagram es una red social que fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. juntos lanzaron en octubre del 2010. El nombre está compuesto por “*instant*”, refiriéndose a la palabra instantánea, y “*telegram*”, refiriéndose a telegrama, el objetivo era compartir fotos de manera instantánea. La primera versión de Instagram solo estuvo disponible para el sistema operativo IOS de Apple, y recién años más tarde estuvo disponible también para Android.

La popularidad de *Instagram* creció tanto que en el año 2012 fue comprada por *Facebook* por una cantidad cercana a los 1.000 millones dólares, es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Además, permite compartir dichas instantáneas en diferentes redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Pinterest* y *Flickr*.

A continuación 3 de sus principales funcionalidades:

1. El usuario puede realizar una foto instantánea con la aplicación o la puede subir directamente desde la garrí de su dispositivo móvil, Tablet, laptop, etc.

2. El usuario tiene la opción de elegir un filtro de los que la aplicación le ofrece, haciendo que la fotografía tenga un aspecto más profesional.
3. El usuario tiene la opción de compartir la fotografía con el resto de sus seguidores, agregándole un título y/o *hashtags* (palabra a la que se antepone el # y esta se transforma en un enlace que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema).

En las últimas versiones de la aplicación móvil se han incluido más funcionales como la subida no solo de imágenes, sino también videos. Además, se incluyó los famosos *Instagram Stories*, es la funcionalidad que permite subir videos de 15 segundos que permanecerán en su perfil por 24 horas.

3. YouTube

Figura 6: Evolución Logo de YouTube

Fuente: Google Imágenes

YouTube nació como un sitio que permite ver y publicar videos, lo cual les permite a los usuarios interactuar entre ellos, comentando, dando “Me Gusta” al contenido que se encuentra agrupado en categorías. Actualmente *YouTube* cuenta con millones de usuarios alrededor del mundo, en el ranking mencionado en el punto anterior se encuentra en el tercer lugar.

Muchas marcas buscan estar a la vanguardia de las redes sociales, y muchas de ellas ya cuentan con un canal de *YouTube* propio donde suben contenido con el fin de estar más presentes para sus consumidores.

1.3 Influencers

1.3.1 Concepto

Según el diccionario de Cambridge un *influencer* es “Una persona o grupo de personas que tiene la habilidad para influir en el comportamiento u opinión de otros”.

Según el diccionario LID de Marketing Directo (2012), los *influencers* son:

“Personas que generan información de productos o servicios, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.”

La WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) (2013), define influencia como “La habilidad que causa o contribuye con un cambio de opinión o comportamiento”. Un influenciador, puede ser una persona o grupo de personas que poseen potencial de influencia mayor al promedio normal, debido a atributos como la frecuencia de comunicación, la persuasión personal o el tamaño y el alcance de una red social, entre otros.

Michael Wu, escribió “*The 6 factors of Social Media influence*”, donde define un modelo simplificado de influencia en las redes sociales, en la cual se involucran 2 entidades, a las que se refiere como influenciador y objetivo.

Wu, señala que el poder de influencia del influyente depende de 2 factores: credibilidad y alcance. La probabilidad de ser influenciado por un *influencer* específico depende de cuatro factores: relevancia (información correcta), tiempo (en el momento adecuado), alineación (el lugar correcto), confianza (la persona adecuada) (Wu, 2010)

Cualquier persona puede ser influyente sobre un pequeño grupo de personas en un determinado ámbito o sector. Pero un *influencer*, es aquella persona que tiene la capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando habla de algo en concreto dentro de un área o sector y que puede tener efecto sobre una determinada marca. Además, son

considerados líderes de opinión ya que se han ganado su reputación y visibilidad en redes sociales gracias a sus publicaciones (Carricajo, 2015).

Mucho antes de los inicios del Internet, la figura del *influencer* ya existía en la sociedad. Los consumidores estaban acostumbrados al poder de recomendación que ejercían los *celebrities* o líderes de opinión.

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

Como lo indica Rodríguez, en el párrafo anterior la figura del *influencer* no es algo que surge de repente, siempre ha estado presente en la sociedad bajo otros perfiles. Por lo tanto, es importante hacer la diferenciación de estos perfiles que se asemejan mucho a la figura del *influencer* digital.

Según Blanco (2015), estos se pueden clasificar de diferentes maneras, según el contenido publicado, por seguidores, por su prestigio, etc. A continuación, se detallan 4 de los más relevantes:

- **Celebrities:** Son personas que se destacan por su presencia mediática en los medios de comunicación, estos pueden ser jugadores de fútbol, actores, cantantes, etc. Debido a su gran popularidad entre el público hacen que sus opiniones influyan rápidamente entre sus fans. Las marcas que usan *celebrities* como medio de difusión pueden lograr gran notoriedad entre los consumidores en muy poco tiempo. No obstante, esto también puede ser irrelevante para el consumidor al momento de elegir su marca, ya que pueden interpretar que esta persona en su status de famoso solo está difundiendo una marca más de entre tantas que ya publicita.
- **Brand Ambassador** (Embajador de marca): Se trata de personas que representan marcas que son afines a su personalidad, estos cuentan con cierto reconocimiento,

credibilidad y confianza por parte de los consumidores. Las marcas aprovechan estos atributos para obtener mayor visibilidad frente a los consumidores.

- **Líderes de opinión:** Un líder de opinión puede ser un periodista, bloguero, y toda clase de experto en un determinado sector, producto o nicho de mercado. Suelen generar su propia opinión acerca de un tema en particular y lo comparten en su círculo de influencia. Sin embargo, un líder de opinión no necesariamente tiene la capacidad de influir en las opiniones de los consumidores.
- **Prosumers:** Son personas que no llegan a tener el alcance que tienen los *influencers*, ya que suelen ser consumidores comunes y corrientes que generan y comparte su opinión acerca de una marca en específica, la cual está basada en su experiencia personal. La información que difunde entre sus contactos puede ser positiva o desfavorable para la marca, esto dependerá de la experiencia que haya tenido el consumidor.

1.3.2 Características de los influencers

Uno de los errores más frecuentes es creer que la principal característica de un *influencer* digital es que estos deben tener una gran cantidad de seguidores en las redes sociales donde interactúan, cuando en realidad una persona que cuenta con 1,000 seguidores podría ser mucho más influyente que aquella que cuenta con 10,000. Para entrar en la categoría de influencer este también, debe cumplir con otros requisitos, por ejemplo, ser alguien admirado, seguido y escuchado por las masas (Romero et Al.,2011)

Según, Del Pino Romero & Castello Martinez (2015), uno de los principales motivos por el cual los *influencers* logran tener éxito es porque, las personas como espectadores suelen bajar la guardia cuando se enfrentan a alguien a quien admiran, cuando estos los coloca en presencia de un producto y/o servicio estos entran en un estado de vulnerabilidad inconsciente, en el cual se activan los mecanismos emocionales en los que transfieren todo tipo de bondades al producto y/o servicio al que están siendo expuestos, por el simple hecho de que inconscientemente hacen una asociación positiva con la persona admirada.

Cabe añadir, que los *influencers* además de ser admirados también representan un estilo de vida en sí mismos. Estilo de vida en la cual sus seguidores son partícipes, y muchos

de ellos aspiran poder tenerla, aunque esta sea ficticia (fotos con filtros, retoques, fotografías con mucha producción por detrás).

En el año 2013 la revista Interactiva Digital, publico el “Decálogo de una buena *Influencer*”, en la cual se enlistan las 10 principales características con las que debe contar un *influencer* digital para tener éxito en las redes sociales.

1. Ser autentico.
2. Busca contenido emocional.
3. Si eres de los primeros en opinar, influyes doble.
4. Busca que tus usuarios se identifiquen con lo que eres y dices. La identificación puede ser real o puede ser aspiracional.
5. Gánate credibilidad, día a día, contrastando fuentes, enlaces, retuits.
6. Pásalo bien, que esto no se convierta en una rutina
7. Conecta de forma presencial con tu comunidad desvirtualiza.
8. Comparte, demuestra tu compromiso con la comunidad.
9. Activa el radar, observa, escucha.
10. No quieras ser influyente.

David Armano (2011), director de estrategia global de Edelman Digital, una de las agencias de relaciones públicas más conocidas del mundo, afirmó en un artículo publicado en *Harvard Bussiness Review* que la influencia se asienta sobre seis pilares:

1. **Alcance:** se podría afirmar que es el más obvio, ya que esto se relaciona con el tamaño y la potencia del “grafico social” de un individuo, es la plataforma que tiene un individuo para ser escuchado.
2. **Proximidad:** indica las relaciones entre las personas y como estas se conectan. La proximidad o lazos cercanos suelen indicar a los amigos, familiares, etc, mientras que los lazos más “suelos” tienen menos proximidad. Sin embargo, ambos pueden ser eficientes para influir en el comportamiento de otros.

3. **Expertis:** es la correlación entre la reputación y la autoridad, si un sujeto se establece a sí mismo como experto y este es validado por fuentes confiables, esto le da validez.
4. **Relevancia:** la relevancia de los influenciadores en sus comunidades, redes o público es también un indicador significativo que afecta el grado de influencia que esa persona genera.
5. **Credibilidad:** Establecido por las actividades de los individuos a través de sus pensamientos, acciones y lo que generan. Los indicadores de credibilidad están relacionados con la reputación, el boca a boca, las referencias, etc.
6. **Confianza:** A menudo es el resultado de varios de los factores anteriores, pero extremadamente crítico en la efectividad de influir en un pensamiento, comportamiento o acción. Los amigos y compañeros pueden ser fuentes confiables en casos, mientras que en otros casos, entidades conocidas o desconocidas con experiencia percibida.

Según Paul Capriotti (2013), en su libro “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, se ha saturado con tanta publicidad a los consumidores que estos ya son incapaces de recordar toda la información a la que son expuestos diariamente, ante este escenario surge la pregunta ¿Cómo se podría llamar la atención de los consumidores y que esto se sea de manera sutil?

La Comunicación Institucional se refiere a todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. (Capriotti, 2013).

De lo expuesto por Capriotti, se podría llegar a la conclusión que los *influencers* como medio de comunicación surgen a partir de la necesidad de identificar a las personas con los productos y servicios, ya que gracias a la experiencia y alcance social que tienen, son capaces de afectar la decisión de compra de los consumidores.

Hay muchos influencers en redes sociales que no emiten comentario alguno sobre un producto o alguna marca en específica, pero gracias a las fotos que comparten y al contenido que las rodea, muestran estos productos como parte de sus estilos de vida; algo que sus seguidores quieren imitar o aspiran hacerlo. Su influencia en este caso es prácticamente de manera imperceptible, pero tiene efectos sobre el comportamiento de sus seguidores.

Bajo este escenario, en los últimos años la preocupación de las empresas se enfoca en conseguir presencia digital, la reputación *online* se ha vuelto tan o incluso más importante que la reputación *offline*, debido al alcance la primera.

Actualmente, el consumidor moderno tiene una infinidad de opciones de donde puede elegir productos y servicios y su lealtad a una marca en específica es prácticamente nula, y al tener tantas opciones para elegir a menudo busca opiniones de terceros que le faciliten la elección.

Por lo tanto, no basta con tener un buen producto o servicio para ofrecerlo a los consumidores, el prestigio que tenga una marca también jugara un papel importante al momento de la elección.

No es de extrañar que el marketing de *influencers*, basado en el poder de recomendación, este en el punto de mira de los responsables de marketing de las empresas. ¿Cuál es el plus que proporciona esa tan perseguida recomendación de un prescriptor de las marcas? El valor que toda experiencia personal aporta a la opinión. Este punto de vista basado en la vivencia es el más valorado por la comunidad al ser más cercano e independiente, y resulta más fiable en la mayoría de los casos que la comunicación corporativa (Gamero, 2015).

1.3.3 Tipos de Influencers

Como se indicó en el punto 1.3.1, inicialmente los influenciadores sociales iniciaron bajo las figuras de *celebrities*, *Brand Ambassador*, líderes de opinión y *prosumers*. Gracias a la evolución del Internet y el posterior nacimiento de las redes sociales, donde este último fue el lugar idóneo para el origen de los famosos *influencers* digitales (tuiteros, blogueros, instagramers, youtubers, etc.).

Aunque estos no sumen tantos seguidores y reconocimiento como los famosos tradicionales (*celebrities*), su opinión puede aportar mayor segmentación al mensaje que quiera transmitir la marca.

Según el WOMMA *Influencer Guidebook* (2013), existen 5 tipos de *influencers*, a continuación, se detallará las principales características de cada uno de ellos y como aprender a reconocerlos.

1. **Advocate** (El defensor): Es aquel individuo que defiende orgánicamente una marca, causa, producto o servicio. Lo hace porque tiene sentimientos positivos hacia ella y no duda en compartir con su círculo de seguidores contenidos y experiencias relacionadas con esta. Este tipo de *influencer* es uno de los más deseados por muchas empresas, ya que con solo una publicación pueden lograr transmitir un sentimiento positivo de la marca que mencionan, así esta se puede ver beneficiada positivamente a través del *Word-of-mouth* (boca a boca), y lo más importante es que lo hacen por afinidad a la marca sin necesidad de ser retribuidos económicamente.

La desventaja de este tipo de influencers es que por su amor al producto o marca puede perder credibilidad ante sus seguidores.

Figura 7: Influencer Advocate

Fuente: Instagram

2. **Ambassador** (Embajador de marca): Son individuos que al tener una filosofía y valores similares a los que quiere comunicar la marca, es reconocido oficialmente por esta para representarla, hablando y actuando en su nombre. Los *Brand Ambassador* cuentan con gran potencial para influir entre sus seguidores, sus valores personales y los de la marca se entrelazan para formar un equipo capaz de aportar experiencias reales a los consumidores, de esta manera es mucho más fácil generar *engagement* con la marca.

Figura 8: Influencer Ambassador

Fuente: Instagram

Figura 9: Influencer Ambassador

Fuente: Instagram

3. **Citizen** (ciudadano): el ciudadano es aquella persona que comparte experiencias, información y opiniones con sus contactos más cercanos. Sus opiniones pueden ser tanto positivas como negativas, lo cual lo hace más confiables frente al resto de influencers que están ligados a una marca o producto en específico.

El alcance que tienen no es tan masivo como el de los *influencers*, por lo tanto, muchos de ellos son anónimos para las marcas, pero su opinión es de relevancia para sus contactos o grupos de conocidos. Quizás por su poco alcance una opinión negativa no puede afectar de manera significativa la imagen de una marca, pero muchas opiniones de ciudadanos si puede llegar a tener impacto significativo. Un claro ejemplo de esto son todas las opiniones que se encuentran en páginas como *Tripadvisor* o *Airbnb*.

Imagen 10: Influencer Citizen

Figura 10: Influencer Citizen

Fuente: Tripadvisor

Figura 11: Influencer Citizen

Fuente: Instagram

4. **professional and occupation** (Profesionales o Líderes de opinión): Dentro de esta categoría se pueden incluir a periodistas, *bloggers*, científicos, abogados, y otros expertos en diferentes temas. La ventaja de trabajar con profesionales es que muchos de ellos por el alcance, reconocimiento y experiencia que tienen entre sus seguidores son capaces de aumentar el valor de la marca, conocimiento de marca y afectar a decisión de compra. Un ejemplo de líder de opinión en Perú es el periodista Beto Ortiz.

Figura 12: Influencer Professional

Fuente: Facebook

5. **Celebrity:** los *celebrities* son figuras públicas que gracias a su fama influirán en sus seguidores. Para las empresas pueden significar una gran inversión, ya que tienen un alcance mayor que la mayoría de las otras categorías de personas influyentes, además sus acciones son mucho más fáciles de medir. Una estrategia de marketing que incluya a un *celebrity* tiene como objetivo difundir conocimiento de la marca y aumentar las tasas de compra. Es muy probable que detrás de un *celebrity* haya un *influencer*, sin embargo, no todos los influencer son famosos, ni siquiera pueden parecer un influencer, muchos lo pueden considerar como un consumidor más.

Figura 13: Influencer Celebrity

Fuente: Instagram

1.3.4 Influencers en el Mundo

En el año 2017 un informe elaborado por la agencia creativa de comunicación *Apple Tree Communications*, “*Influencers: La Guerra por los Followers*” da la lista de los 25 *influencers* más seguidos del mundo, para la elaboración del informe se tuvo en cuenta exclusivamente los canales oficiales de estos individuos en las tres principales redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

Figura 14: Ranking de las 25 personas más seguidas en el mundo

Fuente: *Apple Tree Communications* – (Elaboración Propia)

A continuación, se detallan los datos más resaltantes que arrojaron los resultados del ranking:

1. Dentro del top 10 (Los 10 primeros), el primer lugar es ocupado por el jugador de futbol Cristiano Ronaldo y el segundo lugar le corresponde al cantante Justin Bieber. Sin embargo, son los 2 únicos *influencers* del género masculino que se encuentran dentro del top 10.
2. El 64% de los *influencers* más seguidos a nivel mundial son del género femenino, y en su gran mayoría de Estados Unidos 76% y pertenecientes al rubro de la música.
3. La mujer con mayor numero de seguidores es la cantante estadounidense Taylor Swift, siendo mas popular que el jugador de futbol Leonel Messi.

1.3.4.1 Anatomía del Follower

Según el diccionario de Cambridge un *follower* es “alguien que apoya, admira, o cree en una persona en particular, grupo o idea”.

En el mundo de las redes sociales un *follower* es alguien que sigue a otra persona, esta puede ser un amigo, conocido, cantantes, actores, *influencers*, etc. La primera red social que utilizo la opción de *follow* (seguir) fue *Twitter*, actualmente otra de las redes sociales que lo ha implementado es *Instagram* y *Facebook*.

En el estudio realizado por de *Apple Tree Communications*, los resultados arrojaron que la gran mayoría de *followers* son del género femenino (62% en Twitter y 61% en Instagram). En cuanto a la edad de los *followers* los rangos de edad más representativos se encuentran entre los 18 a 24 años (*Twitter* 47%) de 25 a 34 años (*Instagram* 45,2%)

Figura 15: Perfil del follower de Instagram

Fuente: Apple Tre Communications

Como se puede apreciar en la imagen, el 61% de los seguidores en *Instagram* son del género femenino, y las edades más representativas corresponden al rango de 25 a 34 años con 45.2%. En segundo lugar, se encuentran las edades de 18 a 24 años con 37.8%.

Cabe resaltar, que dentro del grupo de los 5 principales *influencers*, los seguidores de estos en su gran mayoría corresponden al género femenino, pero la gran excepción del grupo es el jugador de futbol Cristiano Ronaldo, donde el 68% de sus seguidores son del género masculino.

Figura 16: Perfil del follower de Twiteer

Fuente: Apple Tre Communications

Al igual que en el perfil de los *followers* de Instagram en esta red social el grueso de seguidores se encuentra en el género femenino con 62%. Donde nuevamente Cristiano Ronaldo es la gran excepción del grupo con 59% de seguidores del género masculino.

Sin embargo, hay una diferencia significativa con respecto a los rangos de edades, ya que en Twitter el 47% de los seguidores se encuentran en el rango de edad de 18 a 24 años, un rango menos que los seguidores de Instagram, por lo que podríamos asumir que Twitter es una red social enfocada a un público mucho más joven.

1.3.5 Influencers en el Perú

La plataforma de *Media Rank* es una herramienta de inteligencia de redes sociales dedicada a la minería de datos, análisis estadístico y presentación de data. En esta plataforma se encuentra el ranking de los principales *influencers* peruanos, el ranking presentado a continuación solo está considerando la cantidad de followers en la plataforma de Instagram.

Figura 17: Ranking de los 15 peruanos con más seguidores en Instagram

Fuente: Media Rank- (Elaboración Propia)

El peruano con más seguidores en *Instagram* es el fotógrafo internacional Mario Testino con 3 millones de seguidores. En segundo lugar, se encuentra el futbolista Paolo Guerrero con 2,7 millones de seguidores.

El ranking está conformado por 80% de *influencers* del género femenino, dentro de las cuales el primer lugar lo ocupa la influencer Katy Esquivel con 2,3 millones de seguidores.

Figura 18: Influencer Katy Esquivel

Fuente: Media Rank

En 2017, la empresa investigadora de mercados GSK, realizó el estudio “*Influencers: Desde el digital al valor de marca*”, en ella se muestran los 5 principales temas tocados por los influencers digitales:

Figura 19: Principales temas por influencers

Fuente: GSK, 2017 (Elaboración propia)

1.3.5.1. Influencers peruanos con mayor recordación

En el estudio realizado por GSK, se indica cuáles son los peruanos con mayor recordación entre los usuarios de Instagram. A continuación, la lista de los 5 primeros:

1. Andysane
2. Mox
3. Gerado pe
4. Los cinéfilos
5. Chicas Klug

Algo que se puede rescatar de la lista realizada por GSK, es que ninguno de estos *influencers* se encuentra incluido en el ranking de los 15 *influencers* de Instagram con más seguidores, lo cual refuerza lo mencionado por Romero et al. en el punto 1.3.2, no siempre es más influyente el que cuenta con mayor número de seguidores, también tiene que calar en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO 2: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

Las principales herramientas de la comunicación tradicional se caracterizan por enviar mensajes de manera unidireccional, y esta se daba a través de medios masivos tales como, radio, televisión, prensa escrita, publicidad *outdoor*, etc. El objetivo de estas era comunicar los productos y servicios que las empresas tenían para ofrecer a los consumidores, en este escenario el consumidor solo era un espectador sin opción a que su opinión y deseos sean escuchadas.

En el año 2000, con el surgimiento de la Web 2.0 surge la bidireccionalidad lo cual acarrea un cambio drástico tanto para el consumidor como para las empresas, debido a que ahora el consumidor pasa de ser un ente receptivo a ser alguien capaz de responder a la comunicación que las empresas le transmiten, respuesta que puede ser tanto positivas como negativas.

Gracias al despliegue de la Web 2.0, surgen nuevas herramientas online que hacen posible que cualquier usuario así cuente con poca experiencia en el uso de herramientas tecnológicas pueda generar y compartir contenidos con su círculo de contactos, generando así un flujo de participación activa en la red. Gillin (2009).

Es así como surge el rol del “*Prosumer*”, un consumidor activo capaz de generar contenido, empoderado gracias al efecto *Word-of-mouth* (boca a boca) en los *Social Media*. El *influencer* es un “*prosumer*”, el cual genera contenido de relevancia para su público; el cual es muy segmentado y no justamente por variables sociodemográficas, sino por aficiones, intereses y estilo de vida.

En el estudio realizado por el portal LaunchMetricis, Estatus y prácticas de las relaciones con influencers (2015). Teniendo en cuenta que un 84 % de las marcas prevé realizar una campaña que implique *influencers*, parece que esta disciplina ya está bien implantada dentro del abanico de tácticas utilizadas por los profesionales de la comunicación y el marketing.

Ya que una persona con reputación en redes sociales puede lograr un gran impacto sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de consumidores de manera casi inmediata, algo que antes de la aparición de la Web 2.0 era casi imposible. Además, debemos agregar que para los consumidores tiene mayor credibilidad opiniones y experiencias compartidas en las redes sociales por otros consumidores, que aquellas que son comunicadas por la propia marca con fines netamente comerciales.

Las marcas dentro de sus estrategias de marketing buscan personas que sean influyentes dentro de un determinado segmento de consumidores y que estos sean capaces de comunicar las bondades y beneficios de sus marcas, convirtiéndose de esta manera no solo en embajadores, sino también en un medio de comunicación con gran capacidad de segmentación.

Desde que las redes sociales empezaron a formar parte de la estrategia de marketing de estas o al menos unas la ven como una alternativa novedosa e innovadora, la principal incógnita es ¿cómo se debe aplicar?, ¿Cómo influye?

Las redes sociales son el puente entre el awareness inicial y la conversión final, en medio de esto se encuentra el papel del *influencer* que servirá de puente para los objetivos de la empresa. Por eso, el objetivo del siguiente estudio es determinar el impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana.

2.2 Problema

Cada vez es más frecuente que las marcas dentro de sus estrategias de marketing usen *influencers* para enviar mensajes mucho más segmentados a su público objetivo, con el fin de generar impacto en estos de manera casi inmediata.

El consumidor actual y sobre todo los jóvenes *millennials* no confían tanto en la publicidad tradicional ya que sienten que el fin de estas son netamente comerciales, es por esto que surge la necesidad de buscar una manera no tan invasiva a los consumidores, es aquí donde entra el papel del *influencer*, una persona común y corriente que comparte sus gustos, preferencias y experiencias con sus seguidores y al mismo tiempo incluye productos y servicios en su día a día.

Sin embargo, en Perú y específicamente en Lima Metropolitana aún no se ha demostrado que los influencers de Instagram tengan impacto en la decisión de compra de los consumidores. Por tal motivo, es importante cuestionarse lo siguiente:

¿Cuál es el impacto de los *influencers* de Instagram en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana?

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo Principal:

Determinar cuál es el impacto de los *influencers* de Instagram en la decisión de compra del usuario de Instagram en Lima Metropolitana.

2.3.2 Objetivos Secundarios

1. Identificar cuál es el perfil demográfico de un consumidor de Instagram en Lima Metropolitana.
2. Determinar cuáles son los patrones de uso de las principales redes sociales en los consumidores.
3. Identificar cual es la opinión de los consumidores con relación a los *influencers* de Instagram en Lima Metropolitana.
4. Determinar cuáles son los patrones de uso de los usuarios de Instagram.
5. Determinar el impacto que un *influencer* produce en la decisión de compra de un usuario de Instagram en Lima Metropolitana

2.4 Preguntas de Investigación

1. ¿Qué es un *influencer* y cuáles son sus principales características?
2. ¿Determinar cuál es el perfil demográfico al cual se dirigen?
3. ¿Cuál es el impacto de los *influencers* en la decisión de compra del consumidor de moda de Lima Metropolitana?

2.5 Hipótesis

Como se reviso en el capitulo anterior dentro del proceso de decisión de compra, el primer paso es Identificar la necesidad, pero de donde parte esta necesidad, esta se puede dar en medios tradicionales, masivos y digitales.

Los *influencers* por lo general suelen compartir contenido sobre productos y/o servicios con sus seguidores, indicando cuales de ellos son de su agrado y cuales no recomendarían. Generando de manera inconsciente la necesidad en muchos de ellos de querer adquirirlos, además el hecho de ser conocidos y admirados por sus seguidores hace que los productos o servicios que este recomiende tenga mayor impacto y recordación en el consumidor que aquellos se comunican de manera masiva por medios tradicionales.

Actualmente, a la hora de comprar un producto o servicio el consumidor tiene tantas opciones de dónde escoger, que las empresas se ven involucradas en una competencia voraz por ser la mejor opción para este. Bajo este escenario no siempre gana el que tiene el mejor producto sino el que lo comunica mejor, es aquí donde entra a jugar el papel del *influencer*. Las empresas deben buscar al *influencer* que mejor se adecue a la imagen que quieren transmitir y aprovechan el alcance, cercanía y confianza que este tiene con sus seguidores para de esta manera influir en sus decisiones al momento de escoger un producto o servicio e incluso generar en ellos la necesidad de compra.

Lo que hace que un producto o servicio comunicado por un *influencer* en muchas ocasiones tengan más éxito que muchas campañas de publicidad con presupuestos millonarios, se debe a la cercanía y alcance que estos tienen con sus seguidores. Los consumidores confían más en la recomendación de un *influencer* al que siguen, ya que es un consumidor más al igual que ellos; a diferencia de las empresas que solo buscan comunicar sus beneficios con fines netamente comerciales.

La manera en la que los influencers impactan en las decisiones de los consumidores muchas veces de manera inconsciente, es porque muchos de ellos comparten con sus seguidores su día a día, haciendo que estos se sientan parte de ella. Una de las redes sociales que permite a los *influencers* interactuar bastante con son sus seguidores es

Instagram, gracias a las funcionalidades que tiene. Por ejemplo, subir fotos, editarlas con filtros, subir historias (videos cortos de 15 segundos), respuestas inmediatas, etc.

Figura 20: Influencer de moda Tana Rendon

Fuente: Instagram

2.6 Justificación

El termino *influencer* actualmente esta muy de moda sobre todo en redes sociales, estas personas como su nombre lo indica “**causan influencia**”, por esta misma razón están siendo los mas buscados por las empresas por dos motivos en particular:

1. Se han vuelto piezas clave dentro de la estrategia de marketing de las empresas, ya que estos por su poder de influencia tienen el poder de promover marcas y servicio de manera online y offline.
2. Logran que la comunicación sea dirigida a una audiencia mucho más segmentada y directa, e incluso esta llega al consumidor de manera casi inadvertida.

Es por esto que el incluir a *influencers* dentro de la estrategia de comunicación de las marcas se ha vuelto una de las principales herramientas comerciales para dar a conocer sus productos e incrementar sus ventas.

Según el blog de marketing, Startupgrind Who Really Influences Your Purchasing Decisions? (2015). Los *influencers* influyen de manera significativa en los compradores y hacen que el proceso de toma de decisiones sea más fluido y rápido. Un estudio indica que el 84% de los consumidores hacen una compra en base a un post de un blog,

Por lo tanto, nuestra investigación ayudará a identificar cuál es el impacto de los influencers de Instagram, en la decisión de compra del usuario de Instagram en Lima Metropolitana. Asimismo, contribuirá a que empresarios puedan identificar el tipo de *influencer* que mejor se adecúa a su estrategia de marketing, las características y cualidades que éste debe tener. Además, podrá conocer cuál es la percepción del consumidor de Lima Metropolitana con respecto a los *influencers* de la red social Instagram.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Marco Metodológico

Para cumplir con los objetivos propuestos, se aplicará la investigación exploratoria, para lo cual se aplicará encuestas a una muestra significativa de la población. Con este tipo de medición de datos se puede obtener 2 ventajas:

1. Obtener un muestreo representativo de la muestra al contar con filtros específicos para los encuestados
2. Al ofrecer un cuestionario con preguntas cerradas se da la posibilidad de obtener respuestas más objetivas.

3.2. Proceso de Muestreo

3.2.1. Definición de la Población

Para obtener el cálculo de la población total de usuarios de Instagram en Lima Metropolitana, se realizaron los siguientes cálculos:

1. Según el último censo de INEI 2017 la población total de Perú es de 32,162,200 de personas.
2. El estudio realizado por la investigadora de mercados *We Are Social* (2018), menciona que el 13% de peruanos son usuarios activos de Instagram.
3. De esta manera con una operación simple, se pudo determinar que los usuarios de Instagram en Perú son 4,181,086.

	Total	%
Población total Perú 2017	32,162,200	100%
Usuarios de Instagram	4,181,086	13%

Tabla 1: Usuarios de Instagram en Perú

Fuente: Elaboración Propia

4. Según el mismo censo realizado por INEI 2017, la población de Lima Metropolitana en los rangos de edad de 18 a 35 años son 245,503 personas. Lo cual representa el 1% de la población total de Lima.

5. Para calcular cuántos usuarios de Instagram hay en el rango de edad de 18 a 35 años en Lima Metropolitana, se multiplico el porcentaje de la población de Lima Metropolitana de 18 a 35 años (1%) por la cantidad de usuarios de Instagram (4,181,086), lo cual nos arrojó como resultado 31,915 usuarios de Instagram en Lima Metropolitana en el rango de edad de 18 a 35 años.

	Total	%
Población total Perú 2017	32,162,200	100%
Usuarios de Instagram	4,181,086	13%
Población de Lima Metropolitana en el Rango de edad 18 a 35 años	245,503	1%
Usuarios de Instagram en Lima Metropolitana de 18 a 35 años	31,915	

Tabla 2: Calculo de la Población de estudio

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2. Tamaño de la muestra

Respecto a la selección, se obtuvo una muestra probabilística, la cual se compone de un total de 380 consumidores tomando un grado de confianza del 95% para una población total estimada de 31,915 personas. Se determinó esto usando la fórmula para población infinita.

Cálculo de la muestra para población infinita

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

A continuación, se detallan los valores aplicados en la formula en el cálculo de la muestra con la siguiente tabla.

$1-(\alpha/2)=Z$	0.975
$Z=$	1.96
$Z^2 =$	3.8416
$p=$	0.5
$1-p=$	0.5
$e=$	0.05
e^2	0.0025
$Z^2p(1-p)=$	0.9604
$n=$	380

Tabla 3: Calculo de Tamaño de la muestra

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Análisis Cuantitativo

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de los 389 usuarios encuestados; los que se analizarán a través de cuadros y pruebas estadísticas, con la finalidad de responder a nuestros objetivos cuantitativos planteados para esta investigación.

4.1.1 Objetivo 1: Identificar cuál es el perfil demográfico de un usuario de Instagram de Lima Metropolitana.

Para este objetivo se consideraron las siguientes variables, debido a que son las que responden acerca de cuáles son los factores demográficos de un usuario de Instagram de Lima Metropolitana. En los análisis que se presentan a continuación, hemos podido identificar los siguientes factores.

Género

En el siguiente grafico se representa la proporción de géneros de las 389 personas encuestadas

Figura 21: Distribución Porcentual de respuestas por género

Basado en una muestra de 389 personas

Fuente: Elaboración propia

Cabe recalcar que en los resultados se puede ver una diferencia muy marcada por el género femenino el cual representa el 75,55% del total encuestado. Como se indicó en el

punto Influencers, el género femenino es el que sigue más influencers en redes sociales 61%.

Edad

El siguiente gráfico representa la frecuencia de respuesta de los grupos de edad seleccionados de la muestra. Cabe aclarar que para nuestra investigación tomamos 4 rangos, el primero es de 18 a 21 años, el segundo es de 22 a 25 años, el tercero es de 26 a 29 años y, por último, de 30 a 35 años.

Figura 22: Distribución Porcentual de respuestas por grupos de Edad

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

El 68.89% de los consumidores encuestados se encontraba en el rango de 22 a 25 años. Por otro lado, el 20.82 % pertenecía al grupo de 26 a 29 años. Como se indicó en el punto *Influencers*, la concentración de edades de seguidores de influencers en Instagram se encuentra en estos rangos de edades ya que son las personas que presentan más características digitales y crecieron junto al despliegue de las redes sociales.

Distrito

En cuanto al distrito en el cual viven los usuarios de Instagram de Lima Metropolitana, se tomaron en cuenta todos los distritos de Lima Metropolitana.

Figura 23: Distribución Porcentual de respuestas por Distritos

Distrito encuestado		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cercado de Lima	14	3,6	3,6	3,6
	Jesús María	82	21,1	21,1	24,7
	La Molina	11	2,8	2,8	27,5
	Magdalena del Mar	12	3,1	3,1	30,6
	Miraflores	58	14,9	14,9	45,5
	Pueblo Libre	31	8,0	8,0	53,5
	San Isidro	20	5,1	5,1	58,6
	San Martín de Porres	15	3,9	3,9	62,5
	San Miguel	93	23,9	23,9	86,4
	Santiago de Surco	19	4,9	4,9	91,3
	Los Olivos	6	1,5	1,5	92,8
	San Borja	28	7,2	7,2	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se puede notar una alta concentración de respuestas a las encuestas en los distritos San Miguel y Jesús María. El primer distrito mencionado anteriormente tiene una ligera ventaja con 23.91%, seguido por el 21.06% de Jesús María. Ambos distritos suman cerca del 45% de los encuestados. El tercer distrito con mayor porcentaje es Miraflores, con 14.01% del total. Un estudio realizado en 2017 por la empresa investigadora de mercados GFK, señaló que los NSE con mayor concentración de smartphones y uso de redes sociales eran los NSE A, B y C. Los distritos que se encuentran liderando la lista se encuentran dentro de estos NSE.

Actualidad laboral

Respecto a la actualidad laboral de los encuestados, se obtuvo la siguiente distribución de frecuencia de respuestas.

Figura 24: Distribución Porcentual de respuestas por actualidad laboral

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Se puede resaltar que la mayoría de los consumidores encuestados actualmente trabajan, ocupando el 88.17% del total. La mayor cantidad de encuestados se encontraba en el rango de edades de 18 a 29 años, los cuales se encuentran dentro del rango de edades de la PEA (población económicamente activa). Según el censo realizado por el INEI en octubre de 2017, la PEA ha crecido 5 puntos porcentuales en los últimos 10 años pasando de 57% a 62%.

Con la finalidad de comprobar si hay relación entre las variables “edad” y “frecuencia uso Instagram” de los encuestados, con un nivel de confianza de 95%, se realizó la siguiente prueba de Pearson Chi-Square.

Se definieron las siguientes hipótesis:

- **H0:** La frecuencia de uso de Instagram es independiente de la edad del encuestado.
- **H1:** La frecuencia de uso de Instagram no es independiente de la edad del encuestado.

Figura 25: Prueba Pearson Chi-Square

Edad encuestado * Frecuencia uso Instagram Crosstabulation

Count		Frecuencia uso Instagram				Total
		Lo uso siempre	Lo uso a menudo	Lo uso ocasionalmente	Lo uso rara vez	
Edad encuestado	18 a 21	18	0	0	3	21
	22 a 25	201	51	14	2	268
	26 a 29	53	23	5	0	81
	30 a 35	14	4	0	1	19
Total		286	78	19	6	389

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,855 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	29,421	9	,001
Linear-by-Linear Association	,281	1	,596
N of Valid Cases	389		

a. 9 cells (56,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con un nivel de significancia del 95%, se puede afirmar que la frecuencia del uso de Instagram **No es independiente** de la edad. Es decir, existe relación entre la edad y la frecuencia de uso de Instagram.

Los usuarios que indican siempre usar Instagram se encuentran entre los 22 a 25 años, muchos de ellos trabajan y tienen acceso a un smartphone, pc o laptop y cuentan con un plan de internet contratado.

4.1.2 Objetivo 2: Determinar cuáles son los patrones de uso de las principales redes sociales en los consumidores de Lima Metropolitana.

Para este objetivo se consideraron las siguientes variables, debido a que son las que responden acerca de cuáles son los patrones de uso de las principales redes sociales en

los consumidores de Lima Metropolitana. En los análisis que se presentan a continuación, hemos podido identificar estos factores.

Frecuencia uso Twitter

Respecto a la frecuencia de uso de Twitter, se obtuvo la siguiente distribución de respuestas.

Figura 26: Distribución Porcentual de respuestas por Frecuencia de uso Twitter

Basado en una muestra de 389 personas

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en el gráfico anterior que la frecuencia de uso de Twitter para nuestros encuestados es muy baja. Cerca del 55% lo usa rara vez o nunca lo usa. Por otro lado, solo el 9% de los encuestados menciona usar activamente esta red social.

Como se indico en el capítulo 1, Twitter es una red social enfocado a un publico mucho mas joven, lo cual es validado por las respuestas brindadas por los encuestados para este estudio.

Frecuencia uso de Facebook

Respecto a la frecuencia de uso de Facebook, se obtuvo la siguiente distribución de respuestas.

Figura 27: Distribución Porcentual de respuestas por Frecuencia de uso Facebook

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el grafico el 51.67% de encuestados menciona usar siempre Facebook, seguido de un 28.02% que indica usarlo a menudo. Cabe mencionar que ninguno de los encuestados respondió que lo usa rara vez o nunca lo usa. Esto es debido a la mayor preferencia por esta red social por parte de los jóvenes como lo detallan estudios como los de IPSOS (2016) y GFK (2017).

Para profundizar este tema, a continuación, presentaremos un cuadro con el rango de edad de los encuestados y su frecuencia de uso.

Figura 28: Frecuencia de uso Facebook por edad

Frecuencia uso Facebook * Edad encuestado Crosstabulation

Count		Edad encuestado				Total
		18 a 21	22 a 25	26 a 29	30 a 35	
Frecuencia uso Facebook	Lo uso siempre	15	122	54	10	201
	Lo uso a menudo	6	78	19	6	109
	Lo uso ocasionalmente	0	68	8	3	79
Total		21	268	81	19	389

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

El dato más más resaltante del cuadro anterior es que el 69% de los encuestados que usan Facebook se encuentran en el rango de 22 a 25 años. Dentro de este solo el 25% indico usarlo ocasionalmente, mientras el 46% indico usarlo siempre.

Como ya se revisó capítulos anteriores Facebook, es la red social mas usada por los millennials contando con 2,2 millones de usuarios activos actualmente.

Frecuencia uso de WhatsApp

Respecto a la frecuencia de uso de WhatsApp, se obtuvo la siguiente distribución de respuestas.

Figura 29: Distribución Porcentual de respuestas por Frecuencia de uso WhatsApp

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en el gráfico anterior que la frecuencia de uso de WhatsApp para nuestros encuestados es bastante alta. El 88.17% menciona usar activamente WhatsApp, seguido de un 11.83% que comenta usarlo a menudo.

Cabe mencionar que ninguno de los encuestados respondió que lo usa rara vez o nunca lo usa. Como se indico en el ranking de las redes sociales mas usadas Facebook y WhatsApp son las preferidas por los usuarios.

Frecuencia uso de Instagram

Respecto a la frecuencia de uso de Instagram, se obtuvo la siguiente distribución de respuestas.

Figura 30: Distribución Porcentual de respuestas por frecuencia de uso Instagram

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

El 73.5% de los encuestados menciona usar siempre Instagram, seguido de un 20.1% que comenta usarlo a menudo. Cabe mencionar que ninguno de los encuestados respondió

que nunca lo usa. En los siguientes puntos se desarrollará a profundidad sobre los patrones de uso de Instagram.

Frecuencia uso de LinkedIn

Respecto a la frecuencia de uso de LinkedIn, se obtuvo la siguiente distribución de respuestas.

Figura 31: Distribución Porcentual de respuestas por Frecuencia de uso LinkedIn

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en el gráfico anterior que solo el 10.3% de los encuestados menciona usar siempre el LinkedIn. Por otro lado, cerca del 67% respondió que lo usa a menudo y lo usa ocasionalmente.

Como se reviso en el objetivo 1 cerca del 89% de los encuestados indico encontrarse trabajando actualmente, por lo tanto, es coherente que los encuestados indiquen usar activamente esta red social, como ya se indicó uno de sus principales beneficios es poder ampliar la red de contactos de los usuarios a nivel laboral.

Finalidad uso de Twitter

Respecto a la finalidad de uso de LinkedIn, se obtuvo la siguiente distribución de frecuencia de respuestas.

Figura 32: Distribución Porcentual de respuestas por Finalidad de uso Twitter

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

El 70.7% de los encuestados indico que la finalidad de uso de esta red social es poder mantenerse informados y el 14,4% lo hace para poder ampliar su red de contactos.

Una de las principales características de esta red social es que solo permite publicar mensajes de máximo 280 caracteres, es decir los usuarios deben transmitir sus mensajes, noticias, experiencias u opiniones de manera breve y directa, una característica que es valorada por muchos de sus usuarios, que no buscan textos largos y complejos sino mensajes directos.

Finalidad uso de Facebook

Respecto a la finalidad de uso de Facebook, se obtuvo la siguiente distribución de frecuencia de respuestas.

Figura 33: Distribución Porcentual de respuestas por Finalidad de uso Facebook

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Los valores más resaltantes del gráfico anterior es que el 36% de encuestados mencionó que usa la red social Facebook para comunicarse con amigos. Por otro lado, el 34.7% mencionó que usa esta red social como medio de información debido a las publicaciones que realizan sus contactos. Por último, 22.62% usa Facebook para ver productos de diferentes marcas que hacen publicidad en esta red social.

Desde su lanzamiento el objetivo de esta red social fue poder mantener conectados a los usuarios con las personas que estén dentro de su círculo y hasta el momento es una de las características mas valoradas por los usuarios.

Finalidad uso de WhatsApp

Respecto a la finalidad de uso de WhatsApp, se obtuvo la siguiente distribución de frecuencia de respuestas.

Figura 34: Distribución Porcentual de respuestas por Finalidad de uso WhatsApp

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

El valor más resaltante del gráfico anterior es que el 87.66% de los encuestados menciona que la finalidad de uso de WhatsApp es comunicarse con amigos. Esta misma información logramos recabar en el *focus group* que realizamos.

Una de las principales características de esta red social es la comunicación con contactos cercanos, por lo tanto, los resultados obtenidos en las encuestas están alineadas a la finalidad de esta red social. A pesar de esto el 1% de los encuestados indica usarla para ver productos, lo cual nos indica que la masificación de esta red social ya está siendo usada por las empresas para llegar a más clientes, algunas lo hacen para ofertas sus productos y otras como parte del servicio post venta.

Figura 35: WhatsApp Movistar Post venta

Fuente: Movistar Web

Finalidad uso de Instagram

Respecto a la finalidad de uso de Instagram, se obtuvo la siguiente distribución de frecuencia de respuestas.

Figura 36: Distribución Porcentual de respuestas por Finalidad de uso Instagram

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

El valor más resaltante del gráfico anterior es que el 59.64% de encuestados mencionó que usa la red social Instagram para seguir Influencers. Por otro lado, cerca del 31% mencionó que usa esta red social para ver productos y comunicarse con amigos. En los siguientes puntos se desarrollará a profundidad este tema.

Para profundizar este tema, a continuación, presentaremos un cuadro con el rango de edad de los encuestados y su finalidad de uso.

Figura 37: Finalidad de uso Instagram por edad

Finalidad uso Instagram * Edad encuestado Crosstabulation

Count		Edad encuestado				Total
		18 a 21	22 a 25	26 a 29	30 a 35	
Finalidad uso Instagram	Informarme	0	8	16	1	25
	Ver productos	3	47	8	5	63
	Seguir influencers	15	166	42	9	232
	Comunicarme con amigos	3	41	10	4	58
	Ampliar mi red de contactos	0	6	5	0	11
Total		21	268	81	19	389

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

El dato más más resaltante del cuadro anterior es que el 72% de los encuestados que usa Instagram para seguir Influencers se encuentran en el rango de 22 a 25 años.

Finalidad uso de LinkedIn

Respecto a la finalidad de uso de LinkedIn, se obtuvo la siguiente distribución de frecuencia de respuestas.

Figura 38: Distribución Porcentual de respuestas por Finalidad de uso LinkedIn

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

El valor más resaltante del gráfico anterior es que el 76.61% de encuestados mencionó que usa la red social LinkedIn para ampliar su red de contactos, y el 11,6% indico usarla para informarse.

Como se indicó dentro de las características de esta red social es poder conectarse con reclutadores de empresas y ver activamente ofertas de trabajo e incluso les da la oportunidad a los usuarios de ser contactados por *Head Hunters* o cazadores de talento.

Con la finalidad de comprobar si hay relación entre las variables “edad” y “frecuencia uso Facebook” de los encuestados, con un nivel de confianza del 95%, se realizó la siguiente prueba de Pearson Chi-Square.

- **H0:** La frecuencia de uso de Facebook es independiente de la edad del encuestado.
- **H1:** La frecuencia de uso de Facebook no es independiente de la edad del encuestado.

Figura 39: Prueba Pearson Chi-Square - Facebook

Frecuencia uso Facebook * Edad encuestado Crosstabulation

Count		Edad encuestado				Total
		18 a 21	22 a 25	26 a 29	30 a 35	
Frecuencia uso Facebook	Lo uso siempre	15	122	54	10	201
	Lo uso a menudo	6	78	19	6	109
	Lo uso ocasionalmente	0	68	8	3	79
Total		21	268	81	19	389

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,060 ^a	6	,003
Likelihood Ratio	24,759	6	,000
Linear-by-Linear Association	2,130	1	,144
N of Valid Cases	389		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,86.

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con un nivel de significancia del 5%, se puede afirmar que la frecuencia del uso de Facebook **No es independiente** de la edad. Es decir, existe relación entre la edad y la frecuencia de uso de Facebook.

Con la finalidad de comprobar si hay relación entre las variables “edad” y “frecuencia uso WhatsApp” de los encuestados, con un nivel de confianza de 5%, se realizó la siguiente prueba de Pearson Chi-Square.

- **H0:** La frecuencia de uso de WhatsApp es independiente de la edad del encuestado.
- **H1:** La frecuencia de uso de WhatsApp no es independiente de la edad del encuestado.

Figura 40: Prueba Pearson Chi-Square - Whatsapp

Frecuencia uso Whatsapp * Edad encuestado Crosstabulation

Count		Edad encuestado				Total
		18 a 21	22 a 25	26 a 29	30 a 35	
Frecuencia uso Whatsapp	Lo uso siempre	21	234	69	19	343
	Lo uso a menudo	0	34	12	0	46
Total		21	268	81	19	389

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,249 ^a	3	,100
Likelihood Ratio	10,904	3	,012
Linear-by-Linear Association	,011	1	,918
N of Valid Cases	389		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,25.

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con un nivel de significancia del 5%, se puede afirmar que la frecuencia del uso de Facebook **No es independiente** de la edad. Es decir, existe relación entre la edad y la frecuencia de uso de WhatsApp.

En términos generales, se pudo observar que cada red social tiene una finalidad de uso bastante marcada. Según los encuestados, la red social WhatsApp es la favorita para comunicarse con amigos, como el Instagram para seguir a influencers. Por otro lado, LinkedIn es la red social más usada para ampliar red de contactos que en este caso son laborales. Por último, Facebook es la red social que tiene la finalidad de uso más pareja dentro los encuestados. Esta red es usada para comunicarse con amigos, informarse y ver productos a la vez.

4.1.3 Objetivo 3: Identificar cual es la opinión de los consumidores con relación a los influencers en Lima Metropolitana

Para poder analizar cuál es la percepción de los usuarios de Instagram sobre los *influencers* de Instagram se le pidió que califique del 1 al 5 cual es característica que más define a un *influencer*, para esto se le dieron 5 opciones a elegir, a continuación, revisaremos el resultado por cada una de ellas:

Definición: *Influencer* como persona con muchos seguidores

Respecto a esta definición, se obtuvo la siguiente distribución de frecuencia de respuestas.

Figura 41: Distribución Porcentual de respuestas por definición de Influencer como persona con muchos seguidores

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que la definición se ponderó del 1 al 5, siendo 1 la definición que más lo caracteriza y 5 la que menos caracteriza al *influencer*. Por ello, el valor más resaltado del gráfico anterior menciona que el 41.13% de los encuestados pondera con 1 el concepto de que el *influencer* es una persona con muchos seguidores.

Como se revisó en el capítulo 1, uno de los principales errores que se comete al definir a un *influencer* es creer que esta debe ser una persona con gran cantidad de seguidores, cuando una persona con 100 seguidores puede ser mucho más influyente que una que cuenta con 1,000. Para los encuestados, el número de seguidores es una de las principales definiciones.

Definición: Influencer como persona que trabaja con variedad de marcas

Respecto a esta definición, se obtuvo la siguiente distribución de frecuencia de respuestas.

Figura 42: Distribución Porcentual de respuestas por definición de Influencer como persona que trabaja con variedad de marcas

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que la definición se ponderó del 1 al 5, siendo 1 la definición que más lo caracteriza y 5 la que menos caracteriza al *influencer*. Por ello, el valor más resaltado del gráfico anterior menciona que el 35.48% de los encuestados pondera con 2 el concepto

de que el *influencer* es una persona que trabaja con muchas marcas. En el siguiente objetivo se detallará más sobre estos resultados.

Definición: *Influencer* como persona mediática con cierta credibilidad

Respecto a esta definición, se obtuvo la siguiente distribución de frecuencia de respuestas.

Figura 43: Distribución Porcentual de respuestas por definición de Influencer como persona mediática con cierta credibilidad

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que la definición se ponderó del 1 al 5, siendo 1 la definición que más lo caracteriza y 5 la que menos caracteriza al *influencer*. Por ello, el valor más resaltado del gráfico anterior menciona que el 29.31% de los encuestados pondera con 3 el concepto de que el *influencer* es una persona mediática con cierta credibilidad.

Definición: *Influencer* como persona que comparte contenido relevante para sus seguidores

Respecto a esta definición, se obtuvo la siguiente distribución de frecuencia de respuestas.

Figura 44: Distribución Porcentual de respuestas por definición de Influencer como persona que comparte contenido relevante para sus seguidores

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que la definición se ponderó del 1 al 5, siendo 1 la definición que más lo caracteriza y 5 la que menos caracteriza al *influencer*. Por ello, el valor más resaltante del gráfico anterior menciona que el 31.36% de los encuestados pondera con 4 el concepto de que el *influencer* es una persona que comparte contenido relevante para sus seguidores.

Definición *Influencer* como persona que siempre está a la moda

Respecto a esta definición, se obtuvo la siguiente distribución de frecuencia de respuestas.

Figura 45: Distribución Porcentual de respuestas por definición de Influencer como persona que siempre está a la moda

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que la definición se ponderó del 1 al 5, siendo 1 la definición que más lo caracteriza y 5 la que menos caracteriza al *influencer*. Por ello, el valor más resaltado del gráfico anterior menciona que el 31.36% de los encuestados pondera con el valor más bajo el concepto de que el *influencer* es una persona que siempre está a la moda.

Cantidad de marcas con las que trabajan los *influencers*

Respecto al rango en número de marcas con las que trabajan los influencers, se obtuvo la siguiente distribución de frecuencia de respuestas.

Figura 46: Distribución Porcentual de respuestas por cantidad de marcas con las que trabajan los influencers a quienes siguen los encuestados

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en el gráfico anterior que el 38.6% de encuestados menciona que sus *influencers* trabajan con un rango de 5 a 8 marcas. Por otro lado, el 25.2% mencionó que sus *influencers* trabajan con un rango de 9 a 12 marcas.

Cantidad de Influencers que siguen los encuestados según género, edad y cantidad de marcas que este trabaja

Para poder analizar mejor la relación entre el número de *influencers* que siguen los encuestados se realizó la siguiente tabla cruzada donde se analizara por género, la cantidad de marcas con las que trabajan los *influencers* que los encuestados siguen en Instagram.

Figura 47: Cantidad de Influencers que siguen los encuestados según género y cantidad de marcas con las que trabaja

Marcas con las que trabaja un Influencer encuestado * Cantidad de Influencers que siguen encuestados * Género encuestado
Crosstabulation

Count

Género encuestado			Cantidad de Influencers que siguen encuestados				Total
			Entre 1 a 5	Entre 6 a 10	Entre 11 a 15	Más de 16	
Masculino	Marcas con las que trabaja un Influencer encuestado	Entre 1 a 4 marcas	32	16	7	4	59
		Entre 5 a 8 marcas	8	24	0	0	32
		Entre 9 a 12 marcas	0	0	4	0	4
		Más de 13 marcas	0	0	0	4	4
	Total		40	40	11	8	99
Femenino	Marcas con las que trabaja un Influencer encuestado	Entre 1 a 4 marcas	17	11	5	1	34
		Entre 5 a 8 marcas	30	51	29	8	118
		Entre 9 a 12 marcas	2	11	42	39	94
		Más de 13 marcas	4	10	2	28	44
	Total		53	83	78	76	290
Total	Marcas con las que trabaja un Influencer encuestado	Entre 1 a 4 marcas	49	27	12	5	93
		Entre 5 a 8 marcas	38	75	29	8	150
		Entre 9 a 12 marcas	2	11	46	39	98
		Más de 13 marcas	4	10	2	32	48
	Total		93	123	89	84	389

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro de tablas cruzadas, observamos que el 40% de los encuestados de género masculino siguen entre 1 a 5 *influencers* y el 80% de estos trabaja con 1 a 4 marcas.

Por otro lado, el 29% de las encuestadas de género femenino siguen entre 5 a 8 *influencers* y el 61% de estos trabaja con 6 a 10 marcas.

Como ya se había revisado en el capítulo 1, el género femenino tiene tendencia a seguir más influencers y estos por lo general suelen trabajar con varias marcas, lo cual es una oportunidad para las empresas que se dirigen a este segmento del mercado, ya que tienen mayor probabilidad de llegar a sus consumidoras a través de los *influencers*, pero también

deben ser cuidadosos de cómo este transmite su mensaje ya que este al trabajar con varias marcas, podría hacer que se le reste importancia a la que se quiere comunicar.

Razones de seguir a un *influencer*

Se les pidió a los encuestados que califiquen del 1 al 5 las opciones que consideran al momento de empezar a seguir a un *influencer*, siendo 1 la más relevante y 5 la menos relevante. A continuación, se muestran los resultados obtenidos por cada razón expuesta.

Razón de seguir a un *influencer* por ser un buen referente en el rubro

Respecto a la razón de seguir a un *influencer* por ser un buen referente en el rubro, se obtuvo la siguiente distribución de frecuencia de respuestas.

Figura 48: Distribución Porcentual de respuestas por la razón de seguir a un influencer por ser un buen referente en el rubro según lo encuestados

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que la razón de seguir un *influencer* se ponderó del 1 al 5, siendo 1 la razón más importante por la que lo siguen y 5 la razón menos importante. Por ello, el valor más resaltado del gráfico anterior menciona que el 45% de los encuestados pondera con 1 que siguen un *influencer* porque es un referente en el rubro.

Razón de seguir a un *influencer* por que se siente identificado con él o ella

Respecto a la razón de seguir a un *influencer* porque se sienten identificados, se obtuvo la siguiente distribución de frecuencia de respuestas.

Figura 49: Distribución Porcentual de respuestas por la razón de seguir a un *influencer* por que se siente identificado con él o ella según lo encuestados

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que la razón de seguir un *influencer* se ponderó del 1 al 5, siendo 1 la razón más importante por la que lo siguen y 5 la razón menos importante. Por ello, el valor más resaltado del gráfico anterior menciona que el 31.88% de los encuestados pondera con 2 que siguen un *influencer* porque se sienten identificados con ellos.

Razón de seguir a un *influencer* porque muestra calidad en sus contenidos según los encuestados. 2018

Respecto a la razón de seguir a un *influencer* porque muestran calidad en sus contenidos, se obtuvo la siguiente distribución de frecuencia de respuestas.

Figura 50: Distribución Porcentual de respuestas por la razón de seguir a un influencer porque muestra calidad en sus contenidos según los encuestados

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que la razón de seguir un *influencer* se ponderó del 1 al 5, siendo 1 la razón más importante por la que lo siguen y 5 la razón menos importante. Por ello, el valor más resaltado del gráfico anterior menciona que el 15.17% de los encuestados pondera con 3 que siguen un *influencer* porque muestra calidad en sus contenidos.

Razón de seguir a un *influencer* porque tiene un número importante de seguidores

Respecto a la razón de seguir a un *influencer* porque tiene un número importante de seguidores, se obtuvo la siguiente distribución de frecuencia de respuestas.

Figura 51: Distribución Porcentual de respuestas por la razón de seguir a un influencer porque tiene un número importante de seguidores según los encuestados

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que la razón de seguir un *influencer* se ponderó del 1 al 5, siendo 1 la razón más importante por la que lo siguen y 5 la razón menos importante. Por ello, el valor más resaltado del gráfico anterior menciona que el 37.79% de los encuestados pondera con 4 que siguen un *influencer* porque tienen un importante número de seguidores.

Razón de seguir a un *influencer* porque lo recomendaron

Respecto a la razón de seguir a un influencer porque lo recomendaron, se obtuvo la siguiente distribución de frecuencia de respuestas.

Figura 52: Distribución Porcentual de respuestas por la razón de seguir a un influencer porque lo recomendaron según los encuestados

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que la razón de seguir un *influencer* se ponderó del 1 al 5, siendo 1 la razón más importante por la que lo siguen y 5 la razón menos importante. Por ello, el valor más resaltado del gráfico anterior menciona que el 27.25% de los encuestados pondera con el valor más bajo que siguen un *influencer* porque le recomendaron seguirlo.

Con la finalidad de comprobar si hay relación entre las variables “género” y “razón de seguir un *influencer*” de los encuestados, con un nivel de confianza de 95%, se realizó la siguiente prueba de Pearson Chi-Square.

- **H0:** Razón de seguir un *influencer* porque tiene un importante número de seguidores es independiente del género del encuestado.
- **H1:** Razón de seguir un *influencer* porque tiene un importante número de seguidores no es independiente del género del encuestado.

Figura 53: Prueba Pearson Chi-Square – Género encuestado

Género encuestado * Tiene un importante número de seguidores Crosstabulation

Count		Tiene un importante número de seguidores					Total
		1	2	3	4	5	
Género encuestado	Masculino	5	12	31	38	13	99
	Femenino	10	54	45	109	72	290
Total		15	66	76	147	85	389

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,388 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	16,115	4	,003
Linear-by-Linear Association	2,188	1	,139
N of Valid Cases	389		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,82.

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con un nivel de significancia del 5%, se puede afirmar que la razón de seguir un *influencer* porque tiene un importante número de seguidores es independiente al género del encuestado. Es decir, existe relación entre el género y la razón de seguir un *influencer* porque tiene un importante número de seguidores.

4.1.4 Objetivo 4: Determinar cuáles son los patrones de uso de los usuarios de Instagram de Lima Metropolitana

Para poder determinar cuáles son los patrones de uso de los usuarios de Instagram de Lima Metropolitana, se elabora la siguiente tabla cruzada.

Figura 54: Frecuencia de uso Instagram, Edad y Género

Género encuestado * Frecuencia uso Instagram * Edad encuestado Crosstabulation

Count			Frecuencia uso Instagram				Total
Edad encuestado			Lo uso siempre	Lo uso a menudo	Lo uso ocasionalmente	Lo uso rara vez	
18 a 21	Género encuestado	Masculino	3			0	3
		Femenino	15			3	18
	Total		18			3	21
22 a 25	Género encuestado	Masculino	30	21	3	2	56
		Femenino	171	30	11	0	212
	Total		201	51	14	2	268
26 a 29	Género encuestado	Masculino	26	9	1		36
		Femenino	27	14	4		45
	Total		53	23	5		81
30 a 35	Género encuestado	Masculino	2	2		0	4
		Femenino	12	2		1	15
	Total		14	4		1	19
Total	Género encuestado	Masculino	61	32	4	2	99
		Femenino	225	46	15	4	290
	Total		286	78	19	6	389

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico, las personas que indicaron que usan siempre Instagram se encuentran en el rango de edad de 22 a 25 años, y son del género femenino, este grupo representa en 44% del total de la muestra. El 30% de los encuestados del género masculino que indica usarlo siempre, se encuentra también dentro del rango de edad de 22 a 25 años.

Figura 55: Horas de uso Instagram por Género

Género encuestado * Horas x semana Instagram encuestado Crosstabulation

Count		Horas x semana Instagram encuestado				Total
		1 a 3 horas	4 a 6 horas	7 a 9 horas	Más de 10 horas	
Género encuestado	Masculino	51	30	10	8	99
	Femenino	116	117	38	19	290
Total		167	147	48	27	389

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados arrojados de las encuestas, el 43% de los encuestados dedica entre 1 a 3 horas al uso de Instagram, y el 38% le dedica de 4 a 6 horas. Por otro lado, se ve que,

en el grupo de las mujeres, el 80% se encuentra en los rangos de 1 a 3 horas y 4 a 6 horas, siendo solo el 20% quienes le dediquen de 7 a más horas.

Figura 56: Frecuencia de interacción del encuestado con Instagram

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

El 77,89% de los encuestados, indica que usa *Instagram* todos los días, siendo solo un grupo pequeño de 4,37% que indico usarlo una vez a la semana.

Para poder entender mejor el comportamiento de los usuarios de *Instagram*, se realizó una tabla de contingencias, en la que se tabularon datos como, horas de uso por semana, género y la finalidad de uso de la red social.

Figura 57: Horas de uso por Genero y finalidad

Género encuestado * Finalidad uso Instagram * Horas x semana Instagram encuestado Crosstabulation

Count			Finalidad uso Instagram					Total
Horas x semana Instagram encuestado			Informarme	Ver productos	Seguir influencers	Comunicarme con amigos	Ampliar mi red de contactos	
1 a 3 horas	Género encuestado	Masculino	14	6	28	2	1	51
		Femenino	2	23	75	12	4	116
	Total		16	29	103	14	5	167
4 a 6 horas	Género encuestado	Masculino	3	11	13	3	0	30
		Femenino	6	21	58	26	6	117
	Total		9	32	71	29	6	147
7 a 9 horas	Género encuestado	Masculino			10	0		10
		Femenino			27	11		38
	Total				37	11		48
Más de 10 horas	Género encuestado	Masculino		0	4	4		8
		Femenino		2	17	0		19
	Total			2	21	4		27
Total	Género encuestado	Masculino	17	17	55	9	1	99
		Femenino	8	46	177	49	10	290
	Total		25	63	232	58	11	389

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Un dato resaltante del cuadro analizado es que en el grupo de los hombres que usan Instagram de 1 a 3 horas el 27% de ellos lo usa con la finalidad de informarse a comparación del grupo de las mujeres donde solo el 1% lo usa con esta finalidad.

El 61% de las mujeres encuestadas usa Instagram con la finalidad de seguir influencers, mientras que en el caso de los hombres es el 55%.

Tal y como se indicó en el punto de *Influencers*, las mujeres son las que más influencers siguen.

Figura 58: Finalidad de uso de Instagram por edad y genero

Género encuestado * Finalidad uso Instagram * Edad encuestado Crosstabulation

Count			Finalidad uso Instagram					Total
Edad encuestado		Informarme	Ver productos	Seguir influencers	Comunicarme con amigos	Ampliar mi red de contactos		
18 a 21	Género encuestado	Masculino		0	0	3		
		Femenino		3	15	0		18
Total				3	15	3		21
22 a 25	Género encuestado	Masculino	5	10	39	2	0	56
		Femenino	3	37	127	39	6	212
Total			8	47	166	41	6	268
26 a 29	Género encuestado	Masculino	12	7	12	4	1	36
		Femenino	4	1	30	6	4	45
Total			16	8	42	10	5	81
30 a 35	Género encuestado	Masculino	0	0	4	0		4
		Femenino	1	5	5	4		15
Total			1	5	9	4		19
Total	Género encuestado	Masculino	17	17	55	9	1	99
		Femenino	8	46	177	49	10	290
Total			25	63	232	58	11	389

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

El 44% del total de mujeres encuestadas en el rango de edad de 22 a 25 años, tienen como finalidad el uso de Instagram para seguir influencers, a comparación de los encuestados hombres donde el 40% indico tener como finalidad seguir influencers. La segunda finalidad de uso de Instagram en el grupo de mujeres de 22 a 25 años es comunicarse con amigos que es el 13%.

A continuación, se desarrollarla los atributos que más valoran los usuarios de Instagram, para poder realizar un análisis más detallado se realizaron tablas cruzadas de atributos más valorados según genero del encuestado.

Atributo: Contenido

Figura 59: Valoración del atributo contenido según genero

Género encuestado * Contenido Crosstabulation

Count		Contenido					Total
		1	2	3	4	5	
Género encuestado	Masculino	16	24	27	25	7	99
	Femenino	74	88	59	22	47	290
Total		90	112	86	47	54	389

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Para el 28% de los encuestados el Contenido es el segundo atributo más valorado. Para el 25% de las mujeres el contenido es el atributo más valorado, a diferencia de los hombres que solo el 16% lo considera como el más valorado.

Figura 60: Valoración del atributo: Conectarse con amigos y personas que siguen

Género encuestado * Contactarse con amigos y personas a quienes sigues Crosstabulation

Count		Contactarse con amigos y personas a quienes sigues					Total
		1	2	3	4	5	
Género encuestado	Masculino	36	19	11	15	18	99
	Femenino	73	59	90	55	13	290
Total		109	78	101	70	31	389

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Para el 28% de los encuestados, este es atributo más importante. Sin embargo, para el 31% pusieron a este atributo en tercer lugar, y solo el 11% de los hombres lo califico de la misma manera. Por lo tanto, podemos concluir que el atributo conectarse con amigos es más valorado por los hombres que por las mujeres.

Figura 61: Valoración del atributo: Filtros para subir fotos

Género encuestado * Filtros para subir fotos Crosstabulation

Count		Filtros para subir fotos					Total
		1	2	3	4	5	
Género encuestado	Masculino	19	12	28	15	25	99
	Femenino	54	59	39	79	59	290
Total		73	71	67	94	84	389

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

En este atributo las puntuaciones estuvieron muy parejas, el 18% la califico como muy valorada y el 21% la califico como la menos valorada. Podemos concluir, que el cuarto atributo más valorado por los encuestados es el filtro para subir fotos.

Figura 62: Valoración del atributo: Historias

Género encuestado * Historias Crosstabulation

Count		Historias					Total
		1	2	3	4	5	
Género encuestado	Masculino	6	30	21	29	13	99
	Femenino	62	43	51	68	66	290
Total		68	73	72	97	79	389

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Solo para el 6% de los hombres encuestados las historias son el atributo más valorado, y para el 30% es el segundo más valorado. Para el 21% de las mujeres es el atributo más valorado y para el 22% es el menos valorado. De los resultados podemos concluir que las historias son más valoradas por los hombres que por las mujeres.

Figura 63: Valoración del atributo: Estilo y Diseño

Género encuestado * Estilo y diseño Crosstabulation

Count		Estilo y diseño					Total
		1	2	3	4	5	
Género encuestado	Masculino	22	14	12	15	36	99
	Femenino	27	41	51	66	105	290
Total		49	55	63	81	141	389

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Para el 36% de los encuestados lo valora en quinto lugar, el 20% lo valora en cuarto lugar. Podemos concluir que el estilo y diseño es el atributo menos valorado por los usuarios de Instagram.

Con la finalidad de comprobar si hay relación entre las variables “edad” y “atributo más valorado” de los encuestados, con un nivel de confianza de 95%, se realizó la siguiente prueba de Pearson Chi-Square.

- **H0:** Atributo más valorado de contactarse con amigos y personas a quienes sigues es independiente a la edad del encuestado.
- **H1:** Atributo más valorado de contactarse con amigos y personas a quienes sigues no es independiente a la edad del encuestado.

Figura 64: Prueba Pearson Chi-Square – Edad encuestado

Edad encuestado * Contactarse con amigos y personas a quienes sigues Crosstabulation

Count		Contactarse con amigos y personas a quienes sigues					Total
		1	2	3	4	5	
Edad encuestado	18 a 21	12	9	0	0	0	21
	22 a 25	64	51	79	53	21	268
	26 a 29	30	12	22	9	8	81
	30 a 35	3	6	0	8	2	19
Total		109	78	101	70	31	389

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,745 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	57,263	12	,000
Linear-by-Linear Association	2,956	1	,086
N of Valid Cases	389		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,51.

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con un nivel de significancia del 5%, se puede afirmar que el atributo más valorado de contactarse con amigos y personas a quienes sigues es independiente al género del encuestado. Es decir, existe relación entre el género y tener un importante número de seguidores.

4.1.5 Objetivo 5: Determinar el impacto que un influencer produce en la decisión de compra de un usuario de Instagram de Lima Metropolitana

El último objetivo de la investigación es poder determinar el impacto que los influencers tienen en los consumidores que a la vez son usuarios de Instagram, para lo cual realizamos análisis de tablas cruzadas. En la encuesta aplicada se le pidió a los encuestados que elijan máximo 3 de las categorías que recomiendan sus influencers favoritos. A continuación, se muestran los resultados.

Figura 65: Categoría que recomiendan los influencers que los consumidores encuestados siguen en Instagram

Count		Categoría que recomiendan Influencers en Instagram encuestados				Total
		Accesorios, Ropa deportiva/casual y Calzado	Joyería/Bisutería, Accesorios y Ropa deportiva/casual	Relojes, Accesorios y Calzado	Relojes, Joyería/Bisutería y Calzado	
Género encuestado	Masculino	56	2	25	16	99
	Femenino	165	95	14	16	290
Total		221	97	39	32	389

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

El 57% de los encuestados siguen a influencers que recomiendan la categoría de Accesorios, ropa deportiva y calzado. El 57% de las mujeres encuestadas siguen a influencers que recomiendan estas categorías, el mismo escenario que repite en los hombres encuestados donde también el 57% sigue a influencers que recomiendan esta categoría.

Dentro del cuestionario se incluyó la pregunta la frecuencia con la que le influencer favorito de los encuestados comparte contenido en su red social, para determinar si la frecuencia de esto tiene impacto en la decisión de compra.

Figura 66: Frecuencia con la que el influencer favorito sube contenido a Instagram

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

El 73,01% de los encuestados indica que su *influencer* favorito sube contenido diario, y el 1,80% lo hace de manera semanal. Como se indicó en el punto de influencers una de las principales características para ser un buen *influencer* es ser alguien cercano con los seguidores y subir contenido de manera diaria genera esta cercanía, además que exponer a los consumidores de manera constante con los productos que promocionan hacen que las marcas estén más presentes para ellos.

Figura 67: Compras realizadas por recomendaciones de influencers

Género encuestado * Compraste alguna recomendación de Influencer
Crosstabulation

Count		Compraste alguna recomendación de Influencer		Total
		Si	No	
Género encuestado	Masculino	80	19	99
	Femenino	235	55	290
Total		315	74	389

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

El 81% de las mujeres encuestadas, indicaron que en algún momento si compraron algo que un *influencer* recomendó, el 80% de los hombres indicaron lo mismo. De los siguiente podemos concluir, a pesar de que las mujeres son las que siguen más *influencers*, en ambos casos el 80% de ellos realizan compras recomendadas por influencers.

Satisfacción del usuario post compra por genero

Dentro de la encuesta se les pido a los usuarios que habían indicado que realizaron compras por recomendación de *influencer*, describir cómo se sintieron después de realizarla. El objetivo de la pregunta es poder identificar si los usuarios realizaron la compra motivados por el *influencer*.

Figura 68: Satisfacción del usuario post compra por genero

Cómo se sintió encuestado postcompra * Compraste alguna recomendación de Influencer * Género
encuestado Crosstabulation

Count			Compraste alguna recomendación de Influencer		Total
Género encuestado			Si	No	
Masculino	Cómo se sintió encuestado postcompra	Muy satisfecho	30	9	39
		Satisfecho	49	10	59
		Indiferente	1	0	1
	Total		80	19	99
Femenino	Cómo se sintió encuestado postcompra	Muy satisfecho	57	21	78
		Satisfecho	159	34	193
		Indiferente	19	0	19
	Total		235	55	290
Total	Cómo se sintió encuestado postcompra	Muy satisfecho	87	30	117
		Satisfecho	208	44	252
		Indiferente	20	0	20
	Total		315	74	389

Basado en una muestra de 389 persona
Fuente: Elaboración propia

El 8% de las encuestadas mujeres indico sentirse indiferente después de haber realizado la compra, a comparación de los hombres donde solo el 1% indico sentirse así.

El 68% de las mujeres indicaron haber quedado satisfechas después de haber realizado la compra, versus el 61% de los hombres que indicaron lo mismo.

El 24% de las encuestas mujeres indico haber quedado muy satisfecha después de haber realizado la compra versus 38% de los hombres que indicaron lo mismo.

Figura 69: Frecuencia de compra por recomendaciones de Influencers

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Dentro del 81% de usuarios que indicaron haber realizado una compra por recomendación de un *influencer*, el 38,30% indico que realizan este tipo de compras pocas veces, y el 34,45% indico que casi siempre lo hacen. Por lo tanto, podemos concluir, que los influencers juegan un rol dentro del proceso de compra bien generando la necesidad y o proporcionando la información para esta.

Figura 70: Razones de compra de los consumidores

Razones por las que compró encuestado					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Era algo que buscaba o necesitaba	14	3,6	3,6	3,6
	El producto estaba en promoción o descuento	9	2,3	2,3	5,9
	El influencer ofreció muy buenas referencias	8	2,1	2,1	8,0
	Era algo qu buscaba o necesitaba;Me gustó y sentí la necesidad de comprarlo	171	44,0	44,0	51,9
	Me gustó y sentí la necesidad de comprarlo; El influencer ofreció muy buenas referencias	187	48,1	48,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

Se le pidió a los encuestados que respondan porque razón compraron lo que les recomendó el *influencer*, el 48% de ellos respondieron que fue porque les gusto y sintieron la necesidad de comprarlo, no fue una compra realizada por un impulso racional, fue una compra irracional motivada por los influencers. Es por este motivo que en la actualidad muchas de las empresas usan influencers para promover el consumo de sus marcas, debido al alcance y poder de influencia que tienen entre sus seguidores.

Intervención del influencer en el proceso de decisión de compra

Se les pidió a los encuestados que identifiquen en que parte del proceso de decisión de compra intervienen los influencers.

Figura 71: Intervención del influencer en el proceso de decisión de compra

Basado en una muestra de 389 persona

Fuente: Elaboración propia

El 59,6% indico que se encuentran en el segundo paso que es la búsqueda de información y el 23,6% indico que se encuentra en el primer paso del proceso que es Identificar la necesidad. Por lo tanto, podemos concluir que los consumidores son conscientes de que

los influencers son capaces de generarles necesidad de compra, pero a pesar de ello los siguen.

4.2 Análisis Cualitativo

A continuación, se presentarán las conclusiones más importantes del *focus group* realizado a usuarios de Instagram entre 18 y 35 años residentes en Lima Metropolitana. Dichas conclusiones buscan responder a los objetivos cualitativos planteados para nuestra investigación. Los cuales son, identificar cual es la opinión de los consumidores con relación a los influencers en Lima Metropolitana y determinar el impacto que un influencers produce en decisión de compra de un usuario de Instagram de Lima Metropolitana.

- Se realizó el focus group con 8 usuarios de Instagram.
- La mayoría de los entrevistados menciono que la red social más utilizada por ellos son WhatsApp, Facebook e Instagram.
- Cuando se les pregunto cuál es su opinión acerca de Instagram, la gran mayoría indico que es una red social muy visual, donde puede ver fotografías de sus artistas favoritos y productos que son de su interés.
- Cuando se les pregunto a los entrevistados ¿Qué es un *influencer* y que hacen estas personas? Respondieron, que un influencer es alguien que influye en las decisiones de los consumidores y los orienta a que compren los productos o servicios que muestran en sus publicaciones.
- Además, mencionaron que los influencers son personas con muchos seguidores, ya que al hacerse conocidos con el tiempo van ganando credibilidad y afinidad con el público, lo cual hace que cada vez más personas los sigan.
- Los influencers trabajan a través de sus redes sociales, mostrando productos y/o servicios y de manera casi imperceptible para el consumidor, generan en estos la necesidad de adquirirlo.
- Además, se les pregunto a los entrevistados, cuáles son las características que deben tener los influencers. La gran mayoría respondió los siguiente:
 1. Debe ser una persona creíble y espontanea.

2. Claro en los mensajes que comparte y tino en la manera como dice las cosas ya que puede ofender o herir a un grupo de sus seguidores.
3. Tiene que subir información constantemente, pero tampoco debe exagerar de manera que sature a sus seguidores.
4. Debe ser alguien “**Que caiga bien**”, debe tener tenga química con sus seguidores. (Empatía)
5. Que transmita información relevante para quien lo sigue.
6. Persona fluida, que hable de temas que les interesen a sus seguidores.
7. Debe ser una persona natural, no debe mostrarse como si estuviese actuando ya que eso le quita credibilidad.
8. Un *influencer* debe tener un cierto número de seguidores ya que si no tiene alcance no se le consideraría un influencer.
9. El influencer debe tener mucha cercanía con su público (alguien como yo).

Durante el *focus group* se les explico a los entrevistados los 4 pasos del proceso de Decisión de compra, y se les pidió que identifiquen en cuál de estos el *influencer* cumple su función y ¿Por qué?

- La mayoría de los entrevistados menciono que los *influencers* cumplen su función dentro de los dos primeros pasos del proceso de decisión de compra que son: Identificar la necesidad y Búsqueda de la Información.
- Un ejemplo resaltante fue el caso de una de las entrevistadas que menciono, que hubo veces donde ella sintió la necesidad de comprar un producto después que un *influencer* lo publicara en su red social.
- Así mismo, hubo casos donde los entrevistados necesitaron información acerca de productos y/o servicios y su primera fuente confiable fueron los *influencers*.

Todos los puntos mencionados por los entrevistados durante el *focus group* se pudieron validar con las encuestas realizadas, donde se muestra la similitud en los resultados obtenidos.

CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Al finalizar el trabajo de investigación, se pudo recopilar información en el *focus group* y encuestas, y se determinó que las categorías en donde los *influencers* generan mayor impacto en los usuarios de Instagram son accesorios, ropa, calzado, joyería y relojes, en donde se mencionan por orden de prioridad. A demás, existe mayor impacto en el género femenino.
2. De acuerdo a la presente investigación, se puede determinar que el género femenino es el que más usa Instagram y que el rango de edad más importante de usuarios es de 22 a 29 años, donde la mayor concentración se da a los 25 años.
3. Se pudo recopilar en la investigación que cada red social tiene una finalidad de uso bastante marcada. Según lo encuestados, as red social Whatsapp es la favorita para comunicarse con amigos, como el Instagram para seguir influencers. Por otro lado, LinkedIn es la red social más usada para ampliar red de contactos que en este caso son laborales. Por último, Facebook es la red social que tiene la finalidad de uso más pareja dentro de los encuestados. Esta red es usada para comunicarse con amigos, informarse y ver productos a la vez.
4. Existe una notable diferencia de cantidad de influencers que siguen los encuestados según género. Según la investigación, el 80% de los encuestados hombres siguen entre 1 a 10 influencers en promedio. Por otro lado, las encuestadas mujeres siguen una mayor cantidad de influencers en Instagram, en promedio entre 11 a más influencers frente al segmento masculino.
5. De acuerdo a lo investigado, los *influencers* gracias a su alcance, son capaces de intervenir en el proceso de decisión de compra de sus seguidores, ya que los productos que estos muestran en sus publicaciones generan impacto dentro de sus *followers*. Adicionalmente a lo mencionado, los usuarios confían más en la opinión que ellos puedan dar acerca del producto.

Por ejemplo, la marca Puma, en el año 2016, lanzó una campaña a través de redes sociales con la *influencer* Kylie Jenner (quien se encuentra entre las 25 personas con más seguidores a nivel mundial). El objetivo de la campaña fue conectar la marca con los *millennials*, y tan solo en la mitad del año, la marca logro elevar sus ventas en 10% dentro de este segmento de mercado y así obtener reconocimiento en el entorno digital. No es necesario grandes presupuestos, ni publicaciones masivas, para obtener alcance e impacto en el consumidor, la clave está en elegir al *influencer* adecuado y generar contenido relevante para sus seguidores.

6. Otro hallazgo de la investigación es la importancia de recalcar que las campañas de marketing no deben orientarse al 100% en el uso de *influencers*, estos deben ser una herramienta que ayude a mejorar el rendimiento de las mismas. Actualmente, existen enormes diferencias en temas de presupuesto. Sin embargo, la tendencia indica que los influencers seguirán tomando un mayor protagonismo respecto a temas publicitarios. Quienes innoven y entiendan la manera de comunicarse de manera eficaz a los consumidores serán quienes se consoliden en el canal digital.

En un estudio presentado por la Asociación de publicidad y marketing “IAB Spain”, indica que casi el 41% de las empresas destinan el 5% de su presupuesto de marketing a campañas con *influencers*. Pero ¿Por qué solo se destina un porcentaje tan pequeño?, como ya se mencionó una de las principales características de la publicidad a través de redes sociales es el alcance que estas tienen a un menor costo que publicitar en medios tradicionales.

Se logró investigar que en el mercado peruano se manejan costos que van desde \$30 dólares hasta los \$10 mil dólares. Ver a continuación:

- \$250 dólares si el *influencer* tiene entre 50.000 a 100.000 seguidores.
- De \$500 a \$1.000 dólares si tiene de 100k a 250k seguidores.
- De \$1.000 a \$5.000 dólares si tiene más de 250k seguidores.
- \$10.000 o más cuando se trata de un influencers con millones de seguidores.

7. Como se ha visto, uno de los hallazgos de la presente investigación es que las categorías con más seguidores en Instagram son accesorios, ropa, calzado, joyería y relojes, por lo tanto, se definirán los ejemplos en base a estas categorías.

Dentro del *funnel* de Marketing, los *influencers* de estas categorías se encuentran dentro de las dos primeras etapas que son *Awareness* e *Interest*, ya que es aquí donde se busca crear conciencia de marca y generar interés en los consumidores. Los *influencers* ejercen su rol en estas etapas compartiendo contenido de interés entre sus seguidores de manera tan natural y sutil que estos no se dan cuenta que de manera casi imperceptible están siendo abordados por publicidad de una marca.

Tal como se mencionó, los *influencers* dentro del *funnel* de marketing se encuentran principalmente dentro de las dos primeras etapas de este, pero no necesariamente son las únicas en las que se ubican ya que puede intervenir también en otras etapas. Por ejemplo, una persona desea comprar un reloj, pero no se decide entre que marcas elegir. En este caso el cliente se encuentra dentro de la etapa de *Consideration*, el contenido que se genere aquí debe hacerle ver al cliente que es la mejor opción para él, esto lo puede lograr gracias a demostraciones, comentarios o *reviews*.

Dentro del marco teórico se mencionó 5 tipos de *influencers* y cuáles de estos son los que generan mayor impacto en la decisión de compra de los usuarios. Las marcas desde siempre han intentado captar a los ansiados personajes capaces de ejercer “influencia” en los consumidores que en el principio se centraba en los *celebrities*.

Actualmente el principal objetivo de las marcas es los *celebrities*, líderes de opinión y expertos. A continuación, se detallará el alcance de cada uno de ellos para ayudar a decidir cuál es el que se adecua mejor a los objetivos que se planteen dentro de la estrategia comercial.

Tabla 4: Principales Influencers peruanos por categorías

Celebrities 50K seguidores		Líderes de opinión 500K seguidores		Prosumers 50 millones	
Nombre	Engament estimado	Nombre	Engament estimado	Nombre	Engament estimado
Alondra Garcia Miro	49,113	Katy Esquivel	123,860	Luana Barron	4,840
Natalie Vertiz	43,399	Mafer Neyra	32,700	Valeria Basurco	3,437
Alessandra Fuller	41,230	Natalia Merino	27,890	Two sides Blog	2,923
Luciana Fuster	39,800	Ximena Moral	9,083	Pia Requejo	1,300
Ivana Yturbe	3,318	Carolina Braedt	8,950	Valeria Florez	676

Fuente: Mercado negro 2018

Elaboración Propia

Tabla 5: Cuadro comparativo de los 3 principales tipos de influencers

	Prosumers (Activación de decisión de compra)	Líderes de opinión (Notoriedad y credibilidad)	Celebrities (Construye imagen de marca)
Método de trabajo	Captura de usuarios activos online y animarlos a compartir sus comentarios acerca de la marca con sus seguidores.	Desarrolla un vínculo con personas expertas en una industria con el objetivo de crear valor y visibilidad para ambas audiencias.	Desarrollo de una relación contractual con el objetivo de que el celebrity promocióne los productos y servicios de una marca.
Aporte a la marca	Activación de las decisiones de compra	Notoriedad y credibilidad	Mejora la imagen de marca y visibilidad
Beneficios	Poder de recomendación	Experiencia y credibilidad	Popularidad
Medios de interacción	Redes sociales y foros	Media, blogs y redes sociales	Medios de comunicación masivos (Televisión/Revistas), redes sociales

Fuente: Elaboración propia

La elección del *influencer* va a depender de los objetivos de la campaña, no existe una regla exacta que defina qué tipo de *influencer* sea el más rentable o asegure mejores resultados.

5.2 Recomendaciones

1. Al igual que el internet y las redes sociales, el consumidor también ha evolucionado de manera significativa, el consumidor de antes era abordado por las marcas y solo recibía la información que estas les daban. Ahora son capaces de expresar sus propias opiniones y hacer que estas sean escuchadas e incluso lograr que estas influyan en otros consumidores. De acuerdo con un estudio de KPGM (2018), el 59% de los consumidores vieron por primera vez el producto en algún canal de venta en línea. El 30 % lo ve directamente en el portal de la

tienda y 15 % en un anuncio. He aquí la importancia de que las marcas aprendan a identificar la oportunidad de llegar con un mensaje efectivo mediante estos medios de comunicación.

- 2 Los canales digitales juegan un papel importante. La información que se obtuvo en la investigación de KPMG menciona que el 55% de los consumidores para obtener más información sobre un producto revisan las evaluaciones en foros web y el 47% la hace en la misma página web de la marca. Por esa misma razón, las marcas deben definir su estrategia de comunicación, usando las herramientas digitales como Instagram. Deben dejar de enviar mensajes masivos y hacer que estos sean mas directos hacia su público objetivo. Para ello, deben escoger cuidadosamente al influencer que se identifique mejor con la marca, ya que de hacer una mala elección esto puede repercutir en la rentabilidad y reputación de esta.
- 3 El consumidor actual, confía cada vez menos en las promesas corporativas de las marcas y confía cada vez más en las personas que admira y sigue dentro de sus redes sociales, como se indicó en el punto anterior es importante que las marcas identifiquen y se vuelvan aliadas de estas personas, ya que su nivel de influencia en la decisión del consumidor puede tener más impacto que incluso la campaña de comunicación más costosa del mercado.
- 4 Las empresas deberían considerar a los influencers dentro de su estrategia comercial. Hay estudios e investigaciones que reafirman la posición de que los influenciadores tienen un gran impacto en la decisión de compra de los consumidores. La gran cantidad de seguidores que poseen les brinda una ventaja competitiva muy importante frente a cualquier medio de comunicación. Incluso, una buena elección de influencer puede ser el detonante de una estrategia comercial para que los consumidores finales sean persuadidos en comprar los diversos productos ofrecidos por las marcas.
- 5 Actualmente, muchas empresas aún continúan con la forma de comunicación tradicional y están obviando la revolución de las redes sociales y el impacto de estas dentro de sus estrategias comerciales. Por esto mismo, es de suma importancia que se tome conciencia y se empiecen a incluir estrategias enfocadas al área digital, ya que se ha demostrado que éstas logran tener mejor resultados y ser mas relevantes para el publico objetivo. Las empresas que usan a los influencers dentro de sus

estrategias de comunicación tienen mayor rentabilidad, llegada, impacto y recordación entre su público que aquellas que aún mantienen la comunicación tradicional.

BIBLIOGRAFIA

- 10 cualidades de una buena influencer.* (2013). Obtenido de <http://interactivadigital.com/10-cualidades-de-un-buen-influencer/>
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (2017). *Población Económicamente Activa del Perú se incrementó de 57% a 62% en últimos 10 años.* Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-poblacion-economicamente-activa-del-peru-se-incremento-57-a-62-ultimos-10-anos-714570.aspx>
- Apple Tree Communications. (2017). *Influencers: La Guerra por los Followers.* Obtenido de <https://www.appletreecomunications.com/es/insights/socialscene/influencers-la-guerra-por-los-followers/>
- Arellano, R. (2001). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina.*
- Armano, D. (2011). *Pillars of the New Influence.* Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Azpeitia, L. (2015). *El marketing viral como estrategia globalizadora de la teoría de redes.*
- Blanco, C. C. (2015). *MARKETING DE INFLUENCERS: UNA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.* Obtenido de <https://docplayer.es/3391429-Marketing-de-influencers-una-nueva-estrategia-publicitaria.html>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media - Marketing personal y profesional.*
- Castells, M. (2019). *Internet y la Sociedad Red .*
- CIA. (2018). *The World Factbook.* Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>
- Del Pino Romero, C., Castello, A., & Tur-Viñes, V. (2015). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono 14*, 123-154.
- Gamero, M. (2015). *Los brand ambassadors un paso más en el marketing de influencers.* Obtenido de Ipmark: Información de publicidad y marketing: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4974259>
- Gary , A., & Philip , K. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Pearson.
- GFK. (2017). *Influencers: Desde el digital al valor de marca.* Obtenido de <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/influencers-desde-el-digital-al-valor-de-marca/>
- Gillin, P. (2009). *LOS NUEVOS INFLUYENTES.* Barcelona.
- INEI. (2017). *Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017.* Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1550/libro.pdf
- Joost, V., & et al. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo.*

- Kaplan, & Haenlein. (2010). The Challenges and opportunities of social media. En *Business Horizons*.
- Katz, J. E. (2005). *Consecuencias Sociales del uso de Internet*.
- LaunchMetrics. (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con Influencers*. Obtenido de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-influencers-2015>
- NeoAttack. (2018). *Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales en 2018*. Obtenido de <https://neoattack.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Rodriguez, L. (2015). *Los influencers: una ¿nueva? tendencia en campañas digitales*.
- Romero, D., Asur, S., Galuba, W., & Huberman, B. (2011). *Influence and Passivity in Social Media*. Obtenido de <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/influence/influence.pdf>
- Startupgrind. (2015). *Who Really Influences Your Purchasing Decisions?* Obtenido de <https://www.startupgrind.com/blog/who-really-influences-your-purchasing-decisions/>
- Tribuna, L. (2017). *Un estudio que revela como son las relaciones para los millenials*. Obtenido de <http://www.latribuna.hn/2017/02/21/estudio-revela-las-relaciones-los-millenials/>
- We Are Social. (2018). *GLOBAL DIGITAL REPORT 2018*. Obtenido de <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- WOMMA. (2013). *Womma influencer guidebook*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/185488382/WOMMA-Influencer-Guidebook-2013-PDF>
- Wu, M. (2010). *The 6 factors of Social Media influence*. Obtenido de <https://lithosphere.lithium.com/t5/Science-of-Social-Blog/The-6-Factors-of-Social-Media-Influence-Influence-Analytics-1/ba-p/5708>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Encuesta para proyecto de Tesis

Cuestionario dirigido a: Hombre y Mujeres de 18 a 35 años de Edad, residentes de Lima Metropolitana.

Objetivo: Recoger información acerca del impacto de los Influencers de Instagram en la Decisión de Compra del usuario de Instagram en Lima Metropolitana.

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa(X) la respuesta que considera correcta.

Preguntas Filtro*

1. ¿Tienes cuenta de Instagram?
 - ☐ Si
 - ☐ No (TERMINAR)

2. ¿Sigues a algún “Influencer” en Instagram?
 - ☐ Si
 - ☐ No (TERMINAR)

3. ¿Cuál es tu edad?
 - ☐ Menos de 18 (TERMINAR)
 - ☐ De 18 a 21
 - ☐ De 22 a 25
 - ☐ De 26 a 29
 - ☐ De 30 a 35
 - ☐ Más de 35 (TERMINAR)

Perfil Demográfico

4. ¿Cuál es tu género?
 - ☐ Masculino
 - ☐ Femenino

5. Distrito de Residencia:

-
- ☐ San Miguel
 - ☐ San Isidro
 - ☐ Miraflores
 - ☐ Santiago de Surco
 - ☐ Magdalena
 - ☐ San Martin de Porres
 - ☐ Los Olivos
 - ☐ Jesús María
 - ☐ Pueblo Libre
 - ☐ Otro (ESPECIFICAR)_____

6. En qué universidad o Instituto estudia/estudio:

-
- ☐ UPC
 - ☐ USIL
 - ☐ PUCP
 - ☐ U. LIMA
 - ☐ ESAN
 - ☐ U. PACÍFICO
 - ☐ U. RICARDO PALMA
 - ☐ U. SAN MARTIN DE PORRES
 - ☐ U. DE PIURA
 - ☐ ISIL
 - ☐ CIBERTEC
 - ☐ TOULOUSE LAUTREC
 - ☐ IPAD
 - ☐ IPP
 - ☐ IPAE
 - ☐ OTRA/OTRO (ESPECIFICAR) _____

7. ¿Trabajas actualmente?

- ☐ Si

- No

8. ¿Qué cargo ocupas?

Redes Sociales

9. De las siguientes opciones marca con una “X” con qué frecuencia usas las siguientes redes sociales.

	Lo uso Siempre	Lo uso a menudo	La uso ocasionalmente	No uso rara vez	Nunca lo uso
Twitter					
Instagram					
Facebook					
LinkedIn					
Whatsapp					

10. De las siguientes opciones marca con una X cual es la finalidad que le das a las siguientes redes sociales.

	Informarse	Ver productos	Seguir Influencers	Comunicarme con amigos	Ampliar mi red de contactos
Twitter					
Instagram					
Facebook					
LinkedIn					
Whatsapp					

11. A lo largo de la semana, ¿con qué frecuencia interactúas en Instagram?

- ____ Todos los días
- ____ Varias veces a la semana
- ____ Una vez a la semana
- ____ Nunca

12. ¿Cuántas horas a la semana dedicas a Instagram?

- ☐ ____ 1- 3 horas
- ☐ ____ 4-6 horas
- ☐ ____ 7-9 horas
- ☐ ____ Más de 10 horas

13. ¿Cuál es atributo que más valoras de Instagram? Enumera del 1 al 5 lo que más valoras de esta red social (siendo 1 la más valorada y 5 la que menos valoras):

- ☐ ____ Historias
- ☐ ____ Contenido
- ☐ ____ Contactarse con amigos y personas a quienes sigues
- ☐ ____ Filtros para subir fotos
- ☐ ____ Estilo y Diseño

Influencers

14.Cuál es la mejor definición que caracteriza a un influencer (clasifique del 1 al 5, siendo 1 la definición que más caracteriza a un influencer, y 5 la que menos lo caracteriza):

- ☐ ____ Es una persona con muchos seguidores
- ☐ ____ Trabaja con gran variedad de marcas
- ☐ ____ Es una persona mediática con cierta credibilidad
- ☐ ____ Comparte contenido relevante para sus seguidores
- ☐ ____ Es una persona que siempre está a la moda

15. ¿A qué rubro pertenecen los influencers que sigues en Instagram? (puedes marcar hasta un máximo de 3 opciones):

- ☐ ____ Viajes
- ☐ ____ Moda
- ☐ ____ Deportes
- ☐ ____ Maquillaje
- ☐ ____ Arquitectura
- ☐ ____ Cocina/Restaurantes

- ____ Automotriz
- ____ Otros (ESPECIFICAR)

16. ¿Qué tipo de categoría o producto relacionado a la moda recomiendan los influencers que sigues en Instagram? A continuación, marque las 3 más importantes:

- Relojes
- Joyería/Bisutería
- Accesorios (correas, carteras, maletines, lentes, etc)
- Ropa deportiva o casual
- Ropa formal
- Calzado
- Otros (especificar)

17. ¿Con cuántas Marcas aproximadamente trabaja tu influencer?

- Entre 1 a 4 marcas
- Entre 5 a 8 marcas
- Entre 9 a 12 marcas
- Más de 13 marcas

18. ¿A cuántos influencers sigues aproximadamente?

- ____ Entre 1 a 5
- ____ Entre 6 a 10
- ____ Entre 11 a 15
- ____ Más de 16

19. ¿Por qué razón sigues a influencers? (clasifique del 1 al 5, siendo 1 la razón más importante por la que lo(s) sigues, y 5 la menos relevante):

- ____ Es un buen referente en el rubro
- ____ Me siento identificado con él o ella
- ____ Me recomendaron seguirlo/a
- ____ Tiene un importante número de seguidores
- ____ Muestra calidad en sus contenidos

20. ¿Qué característica tiene tu influencer favorito? (clasifique del 1 al 5, siendo 1 la característica más importante y 5 la menos importante):
- ☐ ___ Espontáneo
 - ☐ ___ Divertido
 - ☐ ___ Confiable
 - ☐ ___ Empático
 - ☐ ___ Cercano
21. ¿Con qué frecuencia tu influencer favorito sube contenido en Instagram?
- ☐ ___ Diario
 - ☐ ___ Interdiario
 - ☐ ___ Semanal
 - ☐ ___ Ocasional
22. ¿Alguna vez compraste algo que un Influencer recomendó y/o usó?
- ☐ Si
 - ☐ No (TERMINAR)
23. ¿Cómo te sentiste después de la compra?
- ☐ ___ Muy satisfecho
 - ☐ ___ Satisfecho
 - ☐ ___ Indiferente
 - ☐ ___ Poco satisfecho
 - ☐ ___ Insatisfecho
24. ¿Con qué frecuencia compras algo que uso y/o recomendó un influencer?
- ☐ ___ Siempre
 - ☐ ___ Casi siempre
 - ☐ ___ Pocas veces
 - ☐ ___ Muy pocas veces
 - ☐ ___ Nunca
27. ¿Por qué lo compraste? Marque las dos razones más importantes por las que compró.
- ☐ ___ Era algo que buscaba o necesitaba
 - ☐ ___ Me gusto y sentí la necesidad de comprarlo

- ____ El producto estaba en promoción o descuento
- ____ El influencer ofreció muy buenas referencias
- ____ Otro

(especificar): _____

28. El "Proceso de Decisión de compra del consumidor", consta de 5 pasos. A continuación, encontraras cada uno de estos pasos y al costado un ejemplo que te ayudara a entender mejor cada uno de ellos. Identifica en cual de ellos los Influencers intervienen, puedes seleccionar como máximo 2 opciones. *

- Paso 1: Identificar la necesidad. Ejemplo: Juan quiere/desea comprar un auto rojo.
- Paso 2: Búsqueda de Información. Ejemplo: Juan le pregunta a amigos, conocidos y visita concesionarios de autos.
- Paso 3: Evaluación de alternativas. Ejemplo: Juan compara modelos de autos, precios y rendimiento.
- Paso 4: Decisión de compra. Ejemplo: Juan se decide por un modelo de auto y lo compra.
- Paso 5: Comportamiento post- compra. Ejemplo: Juan se siente feliz con su auto nuevo.

Anexo2: Transcripción de Focus Group

TRANSCRIPCION FOCUS GROUP

1. PERFIL DEMOGRÁFICO

- ¿Cuál es tu edad?
- ¿Dónde vives?
- ¿En qué universidad estudiaste?
- ¿Cuál es tu situación laboral actual?
- ¿Qué haces en tus tiempos libres?

P1: Luis, 27 años, vive en San Isidro, estudió en UPC y trabaja en UPC. Salir a pasear con amigos familia y leer.

P2: Jose, 24 años, vive en Lince, estudió en UPC y trabaja como Independiente. Salir a pasear y jugar videojuegos.

P3: Karla, 30 años, vive en Miraflores, estudió en Editam y trabaja en Reforesta.

P4: Briggitte, 23 años, vive en San Miguel, estudio en ESAN y trabaja en BCP.

P5: Cesar, 25 años, vive en Magdalena, estudió en USMP y trabaja en Red Consultores.

P6: Katy, 23 años, vive en San Miguel, estudió en UPC y trabaja en Interbank. Practica deporte, Gym.

P7: Estefany, 25 años, vive en Jesus María, estudió en Ricardo Palma, no trabaja. Salir a pasear, jugar con sus mascotas.

P8: Deysi, 23 años, vive en San Miguel, estudió en ESAN y trabaja en Trupal.

2. USO DE LA REDES SOCIALES

- ¿Qué redes sociales conoces?

La gran mayoría mencionó Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Pinterest, LinkedIn.

- ¿Qué dispositivos usas mayormente cuando entras a tus redes sociales?

Todos mencionaron que usaban un Smartphone.

- ¿Cuál es la red social que más usas?

La mayoría mencionó que más usa Whatsapp, Facebook e Instagram.

- ¿Qué opinión tienes acerca del Instagram?

La gran mayoría menciona que usan esta red social porque les permite seguir de cerca a famosos, deportistas, actores, cantantes e influencers. Es muy atractiva esta red social por el contenido de sus historias. Para ellos es muy visual, puedes encontrar bastantes fotos y te permite poder visualizar lo que hay en el mercado a través de la información que colocan las marcas en sus cuentas.

- ¿Qué es lo que más te gusta del Instagram y que podrías mejorar?
La gran mayoría mencionó que le gustan las Historias de Instagram porque pueden ver en tiempo real lo que hacen las personas a quienes siguen.

Lo que mencionó la mayoría que podrían mejorar en Instagram es que les den la opción de poner privado el perfil para que no vean a quienes siguen. Además, que con un click puedan comunicarse telefónicamente con una marca o dar una ruta (como waze) de cómo llegar al punto de venta. Tener el precio actualizado de sus productos en Instagram es muy importante para ellos. Por último, que den la opción de reaccionar a las fotos como en Facebook.

- ¿Con que frecuencia interactúas en Instagram?
Todos mencionaron que interactúan diariamente, en su trabajo, refrigerio, cuando se transportan a diferentes lugares, etc.

- ¿Cuál es el tiempo aproximado que te tomas cuando usas tus redes sociales?

En tiempo aproximado, la mayoría mencionó que dedican 3 horas a Instagram, a excepción de P7, quien mencionó que dedica 5 horas. Todos mencionan que mientras están interactuando en Instagram el tiempo pasa muy rápido.

- ¿Cuántas personas sigues en Instagram y a cuantos conoces?

P1: 700 personas aproximadamente, conoce 350.

P2: 350 personas aproximadamente, conoce 175.

P3: 1200 personas aproximadamente, conoce 100.

P4: 110 personas aproximadamente, conoce 40

P5: 500 personas aproximadamente, conoce 250.

P6: 150 personas aproximadamente, conoce 30.

P7: 160 personas aproximadamente, conoce 90.

P8: 1000 personas aproximadamente, conoce 100.

El común denominador es que las demás personas a quienes siguen son famosos, deportistas, actores, modelos, cantantes, marcas de belleza, marcas de ropa, etc.

3. INFLUENCERS

- ¿Qué es para ti un influencer y qué hace?

La mayoría de los entrevistados mencionaron que el influencer es una persona que influye en tus decisiones y orienta a que compres algún producto. Para ellos, los influencers tienen una gran cantidad de seguidores, ya que al hacerse conocidos a lo largo del tiempo, tienen cierta credibilidad y por eso las marcas suelen apostar por ellos. persona con mucho alcance. Estas son personas con poder suficiente para que pueda recomendar algo y hacer que sus seguidores vayan a cierto lugar o compren cierta marca. Los influencers dan tips muy interesantes.

- ¿Qué características debería tener un influencer?

La mayoría de los entrevistados mencionaron que las principales características que debería tener un influencer es de ser creíble, espontáneo, claro en los mensajes y que suba información constantemente. Persona fluida, hablé de temas que te interesen con muchas per. Para nuestro grupo de Focus, lo más importante es que el influencer se sienta natural al hablar y que No actúen. Es muy importante sentir que conversaras con una amiga o una persona cercana y real. Un influencer debe tener muchos seguidores y alguien que debería reinventarse constantemente. El influencer debe tener mucha cercanía con su público (alguien como yo), con características de ser Sincero, real, respetuoso, empático y espontáneo. Tener bastante tino de cómo decir las cosas.

- ¿A que influencer siguen? y ¿Por qué?

Las mujeres mencionaron que siguen a Natalia Merino, Carolina Bread, Natalie Vertiz, Ximena Hoyos, Tana Rendón, Thalia Echecopar, Flavia Laoz, Mafer Neyra, Ximena Moral, Yuya y Misias pero Viajeras. Porque les gustan su manera de vestir, las marcas de accesorios que usan. A

demás, siguen sus tips de viajes, sus estilos de vida saludable, y lugares a los que asisten.

Los hombres siguen a German Garmendia y a Gamers.

P7 cuenta su anécdota con Misias pero viajeras, menciona que tomo exactamente los mismos tips que ellas dieron en sus videos.

4. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Pasaremos a explicar cuáles son las etapas en la decisión de compra. Primero, el consumidor identifica una necesidad, el segundo paso es la búsqueda de información, el tercer paso es la evaluación de alternativas. El cuarto paso es la decisión de compra y por último es el comportamiento post-compra.

- ¿En cuál de los pasos crees que un influencer cumple su función? ¿Por qué?

La mayoría menciona que el influencer se encuentra en los dos primeros pasos de la etapa (identificar la necesidad y la búsqueda de información). La mayoría mencionó que hay veces que ellos no necesitaban comprar nada y los influencers le generaron una necesidad de compra. Al mismo tiempo, hubieron ocasiones en las cuales ellos querían comprar algo y los influencers tenían lo que ellos deseaban.

- ¿Consideras que el impacto que genera el influencer es positivo o negativo? ¿Por qué?

Mencionan que eso depende, si no tuvieron un problema con nadie y la percepción que tienen los seguidores de ellos es positivo, no habría problema. Los entrevistados mencionan que los influencer dan descuentos a sus seguidores con sus códigos en diferentes servicios, restaurantes.

Lo único negativo es que gastan más dinero de lo que presupuestaban, ya que lo consideran gastos innecesarios.

P5 menciona que puede ser muy negativo si el influencer habla mal de una empresa. Comentó que una vez a un influencer no le pagaron por un

contrato que había tenido en un restobar y que las personas despotricaron hacia ese local. La empresa tuvo que concertar una reunión con el influencer para que se rectifique acerca del lugar.

- ¿Alguna vez te sentiste influenciada en la compra de un producto de moda por instagram? ¿Hace cuánto fue? ¿Por qué lo compraste? ¿Quién fue el influencer?

P1: Comió un Helado de Carbón por recomendación de un influencer.

P2: Fue a un restaurant que le recomendaron.

P3: Fue a un restaurant que le recomendó Ximena Hoyos.

P4: Compró Labiales que vió a Mafer Neyra.

P5: Compró un videojuegos por recomendación de Germán Garmendia.

P6: Compró pulseras, correas y servicios de restaurantes y hoteles como la Nevera Fit, Aranwa Resort. El motivo: asistir y tener las mismas cosas y fotos que sus influencers tienen. Ha consumido bastante lo que los sus influencers recomiendan.

P7: Muchas veces ha tomado lo recomendado por “Misias pero viajeras”, su último viaje lo realizó 100% por ellas.

P8: Compró una falda y lo vio puesto a Tana Rendón

Comentarios adicionales:

P1: “No es lo mismo que las marcas gasten mucho dinero en campañas de marketing cuando la gente de hoy en día confía más en una recomendación de un influencer que conoces, ellos tienen más poder de hacer llegar el mensaje a un público segmentado”

P3” Las marcas les regalan muchas cosas a los influencer para que ellos den una sincera opinión hacia su público”

P6:” Es importante tratar de llevar esta experiencia de los influencers, salir un poco de lo digital y llevarlo a lo real. Ahora hay reuniones de los influencers con sus fans, o las ferias que, las experiencias reales con el público que los sigue”