

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO EXPLORATORIO DE LOS INFLUENCERS COMO
HERRAMIENTA DE MARKETING PARA LA DECISIÓN DE COMPRA
DE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO-
2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

MARÍA MERCEDES TRELLES RICO

ASESOR

YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA

<https://orcid.org/0000-0002-7030-7345>

Chiclayo, 2020

**ESTUDIO EXPLORATORIO DE LOS INFLUENCERS COMO
HERRAMIENTA DE MARKETING PARA LA DECISIÓN DE
COMPRA DE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO-2018**

PRESENTADA POR:

MARÍA MERCEDES TRELLES RICO

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Valicha Cuadra Morales

PRESIDENTE

Alex Vásquez Santisteban

SECRETARIO

Yesenia Aylen Serruto Perea

ASESOR

Dedicatoria

Dedico a Dios por haberme permitido concluir de manera exitosa mi carrera profesional.

A mi abuela Mercedes Isabel, por todo su amor mientras estuvo en vida. Igualmente, a mi tía
Altagracia, por estar conmigo siempre.

A mi madre Dora, por su apoyo incondicional en cada momento.

Mariam.

Agradecimientos

A mis hermanos, Manuel por estar conmigo en todo momento de mi vida y el responsable de que me encuentre hoy con una carrera profesional. A Roberto y Deiby, por sus palabras de aliento y motivarme siempre a seguir.

Un agradecimiento especial para mi asesora, la Mg. Aylen Serruto, por su valioso tiempo en guiar esta investigación.

Al profesor Mg. Rafael Martel, por la confianza y apoyo desde el inicio con este tema de estudio que me ha permitido llegar a esta etapa profesional.

Finalmente, un agradecimiento especial a las personas que contribuyeron con su información para esta tesis que, sin su apoyo, no podría haberse desarrollado.

Mariam.

Resumen

El marketing de influencia es una estrategia que muchas empresas utilizan para lograr una serie de vínculos de colaboración a través de exponentes reconocidos con las marcas que ofrecen al mercado. Partiendo de esa premisa, el objetivo general de esta investigación fue analizar el rol del influencer como herramienta de marketing, para la decisión de compra de productos de maquillaje en la ciudad de Chiclayo. Para ello, se tuvo un enfoque cualitativo de nivel exploratorio, no experimental y transversal; se tomaron dos entrevistas, una fue dirigida a cinco influenciadores reconocidos del medio y otra se aplicó a tres maquilladores profesionales. Así mismo, se realizó un focus group con diez jóvenes dentro de las edades de 20 a 29 años con hábitos de uso frecuente de maquillaje. Los resultados obtenidos han mostrado que la confianza es un elemento importante que los usuarios valoran, así como la opinión especializada que brindan los influencers acerca de los productos de maquillaje, generando con esto credibilidad en sus seguidores. Además, la autenticidad de éste se mide mediante la reputación que obtenga a través de las redes sociales, siendo Instagram la favorita para este tipo de trabajo. Se concluye que dentro el proceso de decisión de compra el uso de maquillaje responde en gran medida a necesidades sociales, las mujeres valoran la marca del producto, compran principalmente línea de bases, correctores y de preferencia que no contaminen y cuiden el medio ambiente.

Palabras claves: influencer, maquillaje, decisión de compra

Código JEL: M3, M31

Abstract

Influencer marketing is a strategy that many companies use to achieve a series of collaborative links through recognized exponents with the brands they offer to the market. Based on this premise, the general objective of this research was to analyze the role of influencers as a marketing tool for the decision to purchase makeup products in the city of Chiclayo. To do this, we had a qualitative approach of exploratory level, not experimental and transversal; Two interviews were taken, one was addressed to five recognized influencers of the medium and another was applied to three professional make-up artists. Likewise, a focus group was carried out with ten young people between the ages of 20 and 29 with frequent makeup habits. The results obtained have shown that trust is an important element that users value, as well as the specialized opinion provided by influencer about makeup products, generating credibility with their followers. In addition, the authenticity of this is measured by the reputation obtained through social networks, with Instagram being the favorite for this type of work. It is concluded that within the purchasing decision process the use of make-up responds to a large extent to social needs, women value the brand of the product, buy mainly line of bases and correctors and preferably not to pollute and take care of the environment.

Keywords: influencer, makeup, purchase decision

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	11
II. Marco teórico.....	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teóricas	18
2.2.1. ¿Qué es un influencer?	18
2.2.2. Características de los influencers	18
2.2.3. Tipos de influencers	19
2.2.4. Elección de influencers	20
2.2.5. Marketing en la era del consumidor digital.....	20
2.2.6. Redes sociales	21
2.2.7. Segmentación y uso de las redes sociales	21
2.2.8. Marketing Content.....	22
2.2.9. Confianza	23
2.2.10. Autenticidad	24
2.2.11. Interacción.....	25
2.2.12. Decisión de compra.....	26
III. Metodología.....	32
3.1. Tipo y nivel de investigación	32
3.2. Diseño de la investigación.....	33
3.3. Población, muestra y muestreo.....	33
3.3.1. Población.....	33
3.3.2. Muestreo.....	35
3.4. Criterios de selección	35
3.5. Operacionalización de variables.....	36
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36

3.7.	Procedimientos	36
3.8.	Plan de procesamiento y análisis de datos	37
3.9.	Matriz de consistencia.....	38
3.10.	Consideraciones éticas	39
IV.	Resultados y discusión	40
4.1.	Resultados sobre Influencer	40
4.1.1.	Análisis del rol del influencers como herramienta de marketing.....	40
4.1.2.	Resultados sobre la confianza	42
4.1.3.	Resultados de la autenticidad	43
4.1.4.	Resultados de la interacción.....	44
4.2.	Resultados del proceso de decisión de compra	47
4.2.1.	Resultados del reconocimiento de necesidad	47
4.2.2.	Resultados de la identificación.....	47
4.2.3.	Resultados de evaluación	48
4.2.4.	Resultados de la decisión de compra.....	48
4.2.5.	Resultados de la post compra	49
4.3.	Discusión de resultados	50
V.	Conclusiones	54
VI.	Recomendaciones	56
VII.	Lista de referencias	57
VIII.	Anexos	60
8.1.	Anexo 01: Guía de Entrevista a los Influencer	60
8.2.	Anexo 02: Guía de Entrevista a Maquilladores profesionales	61
8.3.	Anexo 03: Guía de Focus Group.....	62
8.4.	Anexo 04: Filtros para sesiones de grupo	63
8.5.	Anexo 05: Desarrollo de las entrevistas a los Influencer	64
8.6.	Anexo 06: Desarrollo de las entrevistas a los maquilladores profesionales	80
8.7.	Anexo 07: Desarrollo de las entrevistas del focus group.....	84
8.8.	Anexo 08: Interpretación de la codificación de los resultados.....	87
8.9.	Anexo 09: Interpretación de la nube de palabras de los influencer	92
8.10.	Anexo 10: Interpretación de la nube de palabras de maquilladores profesionales ..	97
8.11.	Anexo 11: Constancia de validación de expertos para los instrumentos	100

Índice de tablas

Tabla 1 Población de estudio: Influencer	34
Tabla 2 Población de estudio: invitadas focus group	35
Tabla 3 Operacionalización de variables	36
Tabla 4 Matriz de consistencia.....	38

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de proyecto en relación a los 5 influencers.....	46
Figura 2. Mapa del focus group	49
Figura 3. Resultados de codificación Ana Paula Ganoza.....	87
Figura 4. Resultados de codificación Carolina Renzzo.....	88
Figura 5. Resultados de codificación Milagros Arrascue	89
Figura 6. Resultados de codificación Tayssir Barrera.....	90
Figura 7. Resultados de codificación Vicko.....	91
Figura 8. Resultados de la nube de palabras Ana Paula.....	92
Figura 9. Resultados de la nube de palabras Carolina Renzzo.....	93
Figura 10. Resultados de la nube de palabras Milagros	94
Figura 11. Resultados de la nube de palabras Tayssir.....	95
Figura 12. Resultados de la nube de palabras Vicko.....	96
Figura 13. Resultados de la nube de palabras Gerita Make up	97
Figura 14. Resultados de la nube de palabras Gian Tantaleán.....	98
Figura 15. Resultados de la nube de palabras Lucero Make up.....	99
Figura 16. Validación de expertos 01.....	100
Figura 17. Validación de expertos 02.....	101
Figura 18. Validación de expertos 03.....	102

I. Introducción

Desde hace algunos años atrás la forma de comercialización ha cambiado, las empresas cada vez más buscan influir en los clientes para inducir en sus decisiones de compras; esto se evidencia con el mayor número de canales de relación que las empresas proponen para el mercado, por ejemplo, los social media han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores. La razón principal de este proceso es los cambios profundos a los que se ha visto sometido el paradigma del marketing tradicional, es la aparición de un consumidor totalmente nuevo, sumamente empoderados que deciden lo que quieren comprar, cómo, cuándo y dónde comprarlo, cómo y para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quieren recibir; y, cuando pierden la confianza, lo abandonan y cambia. (Aguilera, Baños y Ramírez, 2016).

Las empresas por tanto se enfrentan a un nuevo desafío, tener en frente a un consumidor mucho más informado y escéptico, que no confía en la información del fabricante y acude a la opinión de consumidores anónimos que no dudan en compartir su experiencia de compra. Un contexto en el que surge el marketing de influencia como una aproximación no promocional al marketing a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo (Hall, 2016). El conocimiento de las características y los comportamientos de los consumidores a los que se dirige la publicidad de productos y servicios permite establecer estrategias de segmentación de mercado por la correcta identificación del target, de esta forma el anunciante lleva a cabo un marketing diferenciado y orienta sus acciones comunicacionales hacia el mercado, permitiéndole actuar con realismo, eficacia y economía. (Caldevilla, 2010).

La oportunidad se presenta para las empresas a partir de esta apertura de ideas, pues los usuarios realizan a diario comentarios y valoraciones acerca de productos y servicios en las redes sociales. Por esa razón, las redes sociales son en este momento, una herramienta esencial en el ámbito del marketing influyente, pues estos factores fortalecen las decisiones de compra de las mujeres entre las edades de 20-29 años, que pasan mucho más tiempo viendo contenido en las redes sociales más que de los medios habituales.

El uso de plataformas sociales como Instagram, *blogs* o YouTube, permite mantener un vínculo constante con sus seguidores, a los que transmiten estilo de vida, gustos, aficiones, u

otros. Los conceptos fundamentales sobre sociología del consumo, comunicación y marketing están siendo sometidos a cambios constantes provocados por la novedad, la actualidad y la velocidad de las tecnologías de información; más aún, en artículos dirigidos para un público bastante joven que les interesa la moda, maquillaje, tutoriales hacen que el ritmo sea difícil de controlar. En la actualidad muchos segmentos, en su mayoría femeninos, comienzan a buscar la participación de estos usuarios para comunicar mensajes acerca de su marca o producto con el objetivo de aumentar visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar el prestigio online, es por esto que las empresas están centrando sus esfuerzos en el social media marketing. (Cuadros, 2017)

Bajo todo este contexto nace la figura de los influencers, personas encargadas de ser referentes en cierto sector con un número importante de seguidores ganados gracias a sus experiencias compartidas, recomendaciones hechas y hasta el haber interactuado con las personas a través de las redes sociales. Según Gillin, (2009). El marketing de influencia consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo a través de internet y las redes sociales. Esto está trayendo como consecuencia que las empresas inviertan en estas figuras públicas que están en pleno desarrollo a través de las redes sociales, convirtiéndose en una buena oportunidad para las empresas.

Las tiendas por departamento en la ciudad de Chiclayo ofrecen muchos productos para todo tipo de clientes según sus necesidades y edad. En el área de maquillaje y accesorios femeninos, se mueven muchas existencias por la cantidad y el precio que se maneja, además que hay un alto consumo por parte del sector femenino. Se ha podido establecer que gran parte de los clientes que están interesados por estos productos son jóvenes que, a diferencia de otras, estas han crecido con relaciones familiares más horizontales y eso les da mayor autoestima, posibilidad de reclamar y ser voceros. Y en una sociedad donde abundan las ofertas y servicios, los hace ser más engreídos que otras generaciones, por eso demandan ser el centro de consumo y que las marcas se peleen por ellos. (Gestión, 2018).

Ante esta situación, se generó la problemática siguiente: ¿Son los influencers una herramienta de marketing para la decisión de compra de productos de maquillaje en tiendas por departamento en mujeres de 20 a 29 años en la ciudad de Chiclayo-2018?

El objetivo general fue identificar el rol de los influencers como herramienta de marketing para la decisión de compra de productos de maquillaje en la ciudad de Chiclayo; mientras que los objetivos específicos fueron conocer el rol actual de los influencers como herramienta de marketing y analizar el proceso de decisión de compra de las mujeres en los productos de maquillaje.

Se plantea esta investigación por la relevancia y pertinencia que tiene el analizar el sector de productos de maquillaje y sobre todo entender la forma de toma de decisiones por parte de las consumidoras influenciadas no sólo por exposiciones tradicionales de comunicación de marketing, sino además por entender el rol de los influenciadores en el mercado por los canales de internet. Así mismo conocer que canales son los más usados y su grado de importancia para la compra.

Así mismo se justifica metodológicamente sustenta el estudio se orienta a desarrollar una investigación de corte exploratorio a no encontrar antecedentes en el mercado de Chiclayo que justifiquen estudios de mayor alcance, al encontrar comportamientos muy diversos en la compra de productos de maquillaje para mujeres, no hay un patrón establecido que permite identificar modelos conceptuales. Por esa razón el tema de investigación proporcionará información básica para estudios posteriores a este tema.

Además, la carencia de estudios de esta magnitud en el país, hacen necesario una investigación sobre este fenómeno comercial que, de seguro, los resultados obtenidos servirán como información valiosa a las organizaciones que estilan o piensan usar este modelo.

La investigación se ha dividido en los siguientes capítulos: el marco teórico, el cual estuvo compuesto por los antecedentes internacionales, nacionales y locales, así como la base conceptual. Respecto de la metodología se precisó el tipo, enfoque, diseño, técnicas e instrumentos de datos. Los resultados fueron congruentes con los objetivos, la discusión llevo a contrastar la base teórica y antecedentes con los resultados y termina con las conclusiones vinculadas a los objetivos; finalmente las recomendaciones planteadas según las conclusiones a las que llegó el estudio.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Ramos (2015), en su estudio tiene como objetivo principal revisar una aproximación al fenómeno social de los influencers digitales: bloggers e instagramers en el panorama nacional. La influencia que ejercen en la comunicación de moda y el papel que pueden llegar a jugar para la publicidad. La metodología utilizada fue mixta; el análisis cuantitativo permitió llegar a los blogs de moda y el análisis cualitativo analizó los contenidos de los blogs a través de una guía de observación y, encontrando como resultado que hubo una relación en comportamiento y acciones de los influencers estudiados, pues inician primero la exposición de marca con productos no muy conocidos y que luego poco a poco van introduciendo marcas más reconocidas; asimismo, la relación con la publicidad es prácticamente igual y que solo cambia en los contenidos de acuerdo a cada blog. Finalmente, se concluyó que los bloggers empiezan a ser sustituidos por los instgramers generando así esta plataforma una demanda importante de usuarios que buscan conocer las tendencias de la actualidad; además, se concluye también que bloggers e instagramers convivirán como influencers digitales.

Forbes (2016) exploró el sector de belleza y propuso como objetivo identificar las características de las influencias sociales de belleza para conocer su relación con las marcas en el canal de Youtube. La metodología que se empleo fue exploratoria con un enfoque cualitativo debido a que se realizó un focus group con los principales influencers expuestas a la marca Maybelline. Según los resultados que se obtuvieron, los influencers conocen a profundidad el trabajo que desarrollan, debido a que en la explosión de videos sobre la marca Maybelline éstos fueron capaces de describir los detalles del diseño del producto, las características, beneficios y funcionalidad de los productos. Se concluye que Maybelline ha realizado un excelente trabajo seleccionando personas influyentes que han demostrado las características definido por este estudio. Algunos influencers exhibieron las cinco características mejor que otros, pero cada uno tiene fortalezas individuales que les permiten tener éxito en proporcionar a Maybelline una voz en la conversación de belleza. Cada característica es útil, segura de sí misma y articulada, además se relaciona con el rol de los influencers usando su voz para inyectar a Maybelline en el diálogo en línea.

Peña (2016), en su análisis plasmó como objetivo determinar de qué forma el uso de influencers en su estrategia de marketing ha favorecido la cercanía de Saga Falabella con su público objetivo y su posicionamiento como marca. La metodología empleada se orientó en un tipo de investigación mixta que usó de entrevistas a profundidad, encuestas y análisis netnográfico. Se obtuvieron como principales resultados que es importante la diferenciación y fortalecimiento en la presencia digital, ya que la tendencia mundial apunta a trabajar con bloggers debido a la influencia que generan, además son un medio más directo para llegar y posicionar el producto en el mercado. Y que también el uso de las redes sociales, en especial Facebook e Instagram son los que mayor acogida han tenido. La principal conclusión a la que llega el estudio es que con las acciones que realizan los bloggers, es posible implementar estrategias que den a conocer el producto y la marca, además que el mercado percibió que Saga Falabella tiene más presencia en las redes sociales a partir del trabajo de los influencers.

Glucksman (2017) en su estudio consideró como objetivo determinar la influencia de las redes sociales y la comercialización de productos de maquillaje. Para ello planteó en su metodología un análisis de contenido cualitativo de los mensajes de las personas influyentes en las redes sociales. Los resultados revelaron que el uso de las redes sociales influyente de marketing en las iniciativas de relaciones públicas ha roto el muro entre el consumidor y la marca, cambiando la forma en que los dos interactúan y generando mucho beneficio a las empresas que ya empiezan a apostar por esta nueva forma de comercio. Luego del análisis el autor concluye que el uso del marketing influyente en las redes sociales, en las iniciativas de relaciones públicas de estilo de vida ha roto el muro entre el consumidor, la marca y los seguidores a través del contenido de las redes sociales.

Cuadros (2017), en su investigación propuso como objetivo analizar cuál es el uso del influencer como estrategia de publicidad de las marcas de prendas de vestir dirigidas al target joven. Tuvo como enfoque metodológico exploratorio, descriptivo y correlación de tipo mixto donde la primera etapa fue cualitativa donde se analizó el contenido de blogs y videos de youtubers y la segunda etapa fue cuantitativa tomando una encuesta tipo escala a jóvenes de 18 a 25. Los resultados mostraron que existe una influencia que ejercen los youtubers y bloggers sobre la preferencia de marcas de prendas de vestir en el target joven es sobresaliente porque los mensajes son constantes, esto se suma además a las alianzas que se realizan con las marcas a través de estrategias de marketing. El estudio concluye que los influenciadores aparecen de

acuerdo a la temporada según la necesidad y las tendencias, además ha quedado demostrado que éstos normalmente son reemplazados por otros influencers más fuertes.

Marqués (2017), en su investigación tuvo como objetivo estudiar el comportamiento de la generación millennials ante las redes sociales en un caso concreto para la revista Yorokobu. El método que empleo fue cuantitativo, medido a través de un cuestionario aplicado a los millennials. Los resultados hallados mostraron que esta generación posee características distintas de sus generaciones precursoras debido a un cambio en el modelo de vida y en la sociedad, además de todos los avances de la tecnología, que han influido en su forma de pensar y de percibir el entorno, donde concluye que se comprobó que la revista posee muchas características que identifican a la generación millennials como los valores, el trabajo colaborativo, libertad creativa y la presencia en redes sociales.

Rodríguez (2017), presentó en su estudio como objetivo principal pretende comprender el nuevo modelo de negocio publicitario, como también las relaciones formadas entre las marcas y los influencers que confluyen en él. El método utilizado fue el análisis empírico basado en la observación del fenómeno como objeto de estudio, utilizando el método cuantitativo de la encuesta y el método cualitativo de la entrevista. Los hallazgos permitieron deducir que el segmento de clientes que se relacionan con los influencers son adolescentes, ellos siguen muy de cerca las actividades en las redes sociales donde también tienen presencia constante. Por lo tanto el nuevo modelo publicitario se está dando en las redes sociales, pues ante la gran exposición de marcas, se ha vuelto común que las herramientas de marketing ahora apunten a ella. En conclusión, se conoce la manera directa y masiva cómo influyen los influencers en sus seguidores, y dando a conocer marcas nuevas cada día, también como los productos nuevos que salen al mercado siendo fuente de referencia para sus seguidores. Finalmente, el éxito de los influencers se debe a que son naturales y creíbles.

Pérez & Luque (2017), propusieron en su estudio el objetivo de conocer cómo el marketing de influencia está desarrollando nuevos modelos de consumo de los millennials en el sector moda a través del Instagram. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta que incluye variables cualitativas y cuantitativas con preguntas abiertas y cerradas. Dentro de los principales resultados obtenidos se encontró que los influencers son considerados como protagonistas principales en las estrategias de marketing y que las marcas los contratan por la calidad de sus contenidos, la calidad de fotos y videos que manejan y al sector que representan;

además ha quedado claro de la red social Instagram es el principal lugar de exposición de estos influencers.

Concluyendo que Instagram es la red social que tiene mayor incremento en el número de usuarios durante el 2017, además que los espacios digitales dedicados a moda y belleza son favoritos en el perfil de los encuestados. Por lo tanto, Instagram se convierte en una de la plataforma favorita de los influencers.

Dimas (2017), en su estudio realizado planteo como objetivo identificar qué papel ejercen los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials. sobre los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials. El enfoque tomado fue mixto (cualitativo y cuantitativo), desarrollando entrevistas y cuestionario y con un estudio descriptivo, explicativo y no experimental. El principal resultado obtenido muestra que las plataformas son utilizadas por los jóvenes millennials, además los influencers lo usan para comunicarse con sus seguidores y dar a conocer la promoción de marcas, así mismo lo más común dentro de los influencers de belleza es la publicación de los beauty looks en Instagram y Youtube. En conclusión, se demostró que las redes sociales son un complemento perfecto para promocionar una marca por medio de un influencer. Y así los jóvenes millennials tienen opinión propia acerca del producto que van a adquirir, porque se basan en la búsqueda de recomendaciones de sus influencers.

Nocito, De Moya, Gutiérrez, López (2017), Se propuso como objetivo el de identificar a los influencers y el impacto que tienen en los medios sociales, y porque las empresas esperan mejorar sus resultados al implementarlos en su estrategia de marketing. Se hizo una investigación de tipo cuantitativa aplicando un cuestionario a 39 empresas, así como se tomaron a 36 influencers de los más reconocidos en España. Los resultados mostraron que gran parte de los encuestados utilizan redes sociales para seguir a los influencers, además los adolescentes han demostrado una mayor actividad en el campo de la moda, y por ello es en este ámbito donde el marketing ha tenido un mayor impacto. En conclusión, los influencers son una clara oportunidad para el sector moda, conectándose con los consumidores de modo directo y efectivo, con esto los autores aceptan la hipótesis de que los influencers son una herramienta de marketing beneficiosa y productiva para las empresas en la actualidad. El aporte de este estudio ha podido generar una relación importante entre los consumidores, empresas e influencers.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. ¿Qué es un influencer?

Hoy en día este concepto se utiliza para denominar a personas quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su perspectiva particular. Además, como herramienta de marketing pueden marcar tendencia e inducir en las decisiones de consumo en sus seguidores. (Gillin, 2009).

Entre los influencers se distinguen figuras públicas como, actores, deportistas, cantantes, etc. Y a comunicadores especializados quienes son los bloggers, youtubers, videobloggers o instagramers que se centran en contenidos particulares y sin contar con conocimiento previo han logrado posicionarse en su sector. (Galeotti & Goyal, 2009).

Núñez (2014), expresa que un influencer es una persona que tiene la habilidad de influir sobre otras personas, siendo un referente para un grupo social. Un influencer es un profesional que, debido a sus conocimientos y capacidad en un sector, lo convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. (Almeida, 2017).

2.2.2. Características de los influencers

Según Almeida (2017), las características principales son:

- Gran habilidad comunicativa.
- Capacidad de generar confianza.
- Conocimiento sobre una temática
- Tienen contacto y reciprocidad con sus seguidores.
- Tienen consistencia en su discurso.
- Tienen habilidad para contar historias con una imagen o un vídeo.
- Son capaces de crear tendencia con actualizaciones en sus canales o redes sociales.

2.2.3. Tipos de influencers

Según Almeida (2017), los influencers se clasifican en:

Líderes de opinión: Suelen recomendar un producto o hacer referencias positivas sin que la marca los contrate. Tienen un alto nivel de independencia y credibilidad por parte de su público. Pueden realizar pruebas y test de productos, sin un compromiso de publicación.

Celebrities: Son personajes públicos que realizan menciones de una marca bajo previo contrato publicitario y pago. Disponen de un alto número de seguidores y normalmente también están vinculados a los medios de comunicación.

Gurús: Son profesionales especializados en una temática y con una formación adecuada que les otorga cierta credibilidad. Aunque, por ejemplo, en el mundo de la moda, como en otros sectores, hay un gran intrusismo profesional y cualquier personaje cuyas combinaciones de ropas outfits gusten suele ser considerado un gurú creador de tendencias por parte del público más juvenil.

Por otro lado, Dimas (2017) clasifica a los tipos de Influencers en el social media de la siguiente manera:

El fitness: La mayor conciencia social sobre la importancia de no solo de llevar una buena alimentación o realizar ejercicio físico, sino también de mantener un estilo de vida beneficioso en todos los ámbitos, ha dado lugar a este tipo de influencers.

El colaborativo: El entretenimiento o la comedia ya no son cosa de una sola persona. Cada vez es más frecuente ver a los youtubers juntarse para colaborar en la creación de nuevos vídeos y aglutinar seguidores en torno a sus canales.

El estiloso: Estas personalidades se han convertido en iconos de la moda añadiendo su personalidad y estilo propios más allá de las marcas.

El “gamer”: Los videojuegos agrupan a un público muy característico y, sobre todo, muy fiel. Es por ello por lo que este campo resulta un mercado muy atractivo para las marcas que quieran lograr el engagement de los “gamers”.

2.2.4. Elección de influencers

Es importante para el desarrollo de campañas comerciales, saber elegir a un influencer teniendo en cuenta tres premisas, según (Villarejo, de Social Mood):

- Capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando se habla de una temática en concreto.
- El potencial de audiencia de un influencer sobre una temática determinada. Sus seguidores determinan su influencia no por su cantidad sino por su calidad.
- El nivel de participación en la conversación sobre una temática específica. La cual es clave para medir su grado de influencia, garantizando su éxito.

2.2.5. Marketing en la era del consumidor digital

¿Social media marketing?

Polo & Polo, (2012). Conceptualiza al social media marketing como una nueva función corporativa que mide el impacto en los medios sociales de una organización los introduce de manera especial, conforme a dicha evaluación, con los mecanismos de la estrategia corporativa que evalúan al marketing, como publicidad, la comunicación, el desarrollo de productos (e investigación de mercados) y la atención al cliente (y la fidelización).

El autor refiere cinco mandamientos:

- La llegada de los medios sociales atrae una revolución, no evolución.
- El marketing en medios sociales es muy significativo para dejárselo a cualquier director, con excepción del director general.
- Hay que tener en claro que el SMM no es publicidad en medios sociales pues muchas personas confunden el término y creen que la publicidad engloba todos los aspectos de la social media.

- SMM no pertenece a la categoría que las disciplinas tradicionales del marketing online, pues existe una diferencia que orienta a estudios diferentes y enfoques que se adaptan según los entornos cambiantes.
- La social media es un fenómeno que resuelve en mayor o menor magnitud (dependiendo del sector en donde mueva la empresa).

2.2.6. Redes sociales

Las redes sociales on line son espacios de internet en donde los usuarios logran crear perfiles y conectarse con otros usuarios para así crear una red personal, en donde los interesados suben contenidos a sus perfiles utilizando la plataforma para así conectarse con los espacios o web sites de otros usuarios; Además, proveen un sistema de control con herramientas como blogs, fotos, música, videos y sobre todo la posibilidad de subir piezas creativas y personalizadas. Los objetivos que buscan las redes sociales son motivar a sus usuarios a participar en los actos de intereses o fines que les llame la atención; por tanto, estos espacios en internet son usados para la creación de perfiles y conexión con otros usuarios, caso emblemático de ello es el Facebook que está abierto a cualquier usuario en cualquier momento. (Liberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutierrez-Ulecia, Pino, 2013).

Por otro lado, Liberos et al. (2013) definen los tipos de redes sociales:

- Redes sociales horizontales: abarcan todo tipo de contenido.
- Redes sociales verticales: enfoca contenidos específicos como la maternidad, educación, religión, deportes o sexualidad.
- Redes sociales mixtas: las redes sociales tienen dos tipos, las cuales son integración aguas arriba e integración aguas abajo; donde la primera significa van ganado audiencia y logrando contenidos alrededor de su mensaje principal; y en el caso de integración aguas abajo mediante la creación de sitios web de redes horizontales.

2.2.7. Segmentación y uso de las redes sociales

Según el nivel y profundidad de las redes sociales están segmentados los usuarios, Ladder of social Technographics de Forreste Research en su informe encuentra seis segmentos. (Liberos et al. 2013).

- Los Creadores: usuarios más influyentes en las redes sociales que se caracterizan por tener actualizado siempre su blog con comentarios y noticias.
- Los Críticos: también crean contenido, pero más responden en foros o blogs, se caracterizan por escribir post y comentarios acerca de contenidos publicados, comentan blogs y aportan en foros o escriben, editan artículos de Wikipedia.
- Los Recolectores: son importantes para el SEO por sus aportaciones en post de Facebook o twitter, sus características son que apoyan los feeds de RSS, utilizan el Me gusta en Facebook, aumentan tags, comentarios a fotos, videos o retweets.
- Los Joiners: usuarios que actualizan sus perfiles de Facebook o utilizan Twitter para comunicarse con bloggers populares, buscando agregarse a marcas, medios de comunicación o equipos de deporte.
- Los Espectadores: son usuarios más activos, no intervienen a un socialmente, pero si tienen su cuenta de Facebook, son lectores que les gusta los videos y escuchan los podcasts.
- Los Inactivos: son usuarios que no pertenecen a ningún segmento mencionado anteriormente.

2.2.8. Marketing Content

Influencia en los medios

El branded content es más que un patrocinio, vienen hacer los contenidos creados a medida de la marca con estrategia y táctica. La cual busca asociar las marcas y los productos con contenidos afines a ellas y notables para el público. (Liberos et al. 2013).

Reglas del marketing de contenidos

Los contenidos de la marca deben ser atractivos para los usuarios, deben ser relevantes, únicos, útiles, segmentados, enfocados, divertidos y dar de conocer las características, sus reglas básicas con las siguientes. (Rodríguez, 2017).

- El contenido es importante.
- El éxito es la estrategia de la marca en Facebook.
- Aprovechamiento con la comunicación directa con el usuario.

- Aprovechamiento de la red social como el Facebook
- Desarrollar el contenido para asegurar a venta
- La marca debe satisfacer las necesidades del usuario

2.2.9. Confianza

La confianza juega un papel importante en el comercio debido a la interacción cara a cara entre el vendedor o quien expone el producto o servicio frente al comprador o interesado debido a que importa el reducir la incertidumbre mediante canales de comunicación social, donde las personas muestran un interés en valorar un producto o un servicio. Por tanto, la conceptualización de confianza en el ámbito tecnológico o virtual representa el grado de credibilidad y benevolencia existente en la relación, donde la percepción y experiencia forman parte de la relación (Gillin, 2009).

Ante esto, el autor considera que la credibilidad es una parte esencial de la confianza, entendiéndose como el grado en el que el cliente cree que el vendedor tiene la experiencia necesaria para realizar el trabajo de forma eficaz y fiable. Además, la benevolencia entre la consideración que el vendedor posee con sus intenciones y beneficios positivos, aun cuando puedan surgir nuevas condiciones o cuando las mismas no se puedan cumplir.

Por otro lado, la confianza de acuerdo a Gillin (2009), es muy complicada de medir ya que es un estado psicológico del individuo en el que intervienen emociones, expectativas y resultados conductuales, con ello, el consumidor busca que la persona que expone los beneficios del producto o servicio las caracterice de tal manera que haya una seguridad en la compra. En estos contextos, lograr la confianza puede contribuir a potenciar relaciones económicamente viables y a largo plazo con los clientes, esto basado en el hecho de que una vez que se logra alcanzar la confianza en la relación, la probabilidad de que cualquiera de las partes finalice la relación disminuye debido a la existencia de costos (emocionales) determinarlos.

Entonces, en referencia al estudio presentado, la confianza es cuando un comprador tiene el deseo de aceptar cierto grado de vulnerabilidad basado en la esperanza de que las transacciones con un vendedor cumplan con sus expectativas con relación a la competencia, la integridad y la benevolencia de un vendedor. De este modo, la confianza puede contribuir a la generación de la lealtad en el largo plazo, fortaleciendo entre ambas partes el intercambio.

2.2.10. Autenticidad

Al ser el internet un lugar en el que poder cambiar u ocultar una verdadera identidad, cualquier situación puede convertirse en dudosa, por eso, este espacio debe de ser el ideal para potenciar las relaciones entre dos o más agentes y que permitan evitar falsedades y fraudes. Entonces, como refiere Gillin (2009), el internet debe ser un lugar donde se encuentren más soluciones que problemas, al ser cada vez más difícil encontrar algo o alguien que sea realmente auténtico, la situación puede volverse frustrante.

Desde el principio, con las nuevas redes sociales o *sites* como Instagram, YouTube o Facebook, las empresas y personas han encontrado un nuevo espacio donde poder promocionarse y comunicarse con su público objetivo; sin embargo, los niveles de autenticidad han ido disminuyendo a raíz justamente, del gran número de situaciones falsas que se han presentado, lamentablemente habido experiencias negativas tanto para compradores como para intermediarios que optan, en encontrar en este medio, una buena forma de comercializar productos y servicios.

Varios *bloggers* están haciendo eco de la desilusión que ha generado el desenmascaramiento de marcas en el mercado en el sector de maquillaje, que han ofrecido ciertos beneficios mediante sus productos y que no han llenado finalmente la expectativa del cliente. La idea de autenticidad ha sobrevalorado de forma discontinua la identidad en internet. Esta lógica de autenticidad/invencción o incluso engaño o falsedad, ha derivado en la consideración de la identidad como un eje vertebral de la actividad en internet, la cual adquiere una relevancia especial en lo que refiere a crear o tener un perfil consistente, coherente y alineado con determinados intereses que puedan ayudar a convertirlo en un producto o en una propia marca personal (Marwick, 2010).

Como afirma el autor, el concepto de marca personal se ha utilizado a mediados de los años dos mil, y está relacionado claramente con la capacidad de tener presencia en internet mediante las redes sociales, buscando ser íntegro y auténtico, permitiendo, además, una mayor autopromoción con el objetivo de ser “consecuente consigo mismo, mostrándose ser tal y como es, es decir, una persona auténtica”.

Instagram muestra muchas historias referidos a influencers¹ que en algún momento han debido abandonar las redes por carecer de autenticidad en sus mensajes, según los antecedentes de esto, los clientes consideran mucho la filosofía de vida de las personas que les transmiten información de productos y servicios. Este planteamiento abre un debate interesante sobre la autenticidad, y cómo se debe manejar en un contexto virtual con un gran número de consumidores activos.

2.2.11. Interacción

En la actualidad se ha producido una masiva entrada de personas a internet buscando soluciones a sus necesidades sobre productos y servicios, esto está generando encontrar diferentes tipos de actores que incrementan su actividad en todos los sectores, como el maquillaje, por ejemplo. Hay un mayor número de productos debido a la interacción y mayor diversidad en las relaciones que se establecen entre los colectivos que la integran. Es así, que relaciones y productos son los que con mayor facilidad se observan en internet, esta variedad de escenarios formales e informales traen como resultado la interacción en el ciber espacio.

Gillin (2009) establece que el mercado presenta una oportunidad muy dinámica y compleja para las marcas, pues el entorno social favorece a interactuar en este medio de muchas formas, a través de las redes sociales principalmente. Por eso, Facebook, Twitter e Instagram han sido creadas para que la gente pueda interactuar por la web sin ser necesario estar de manera presencial. Aunque el potencial es grande por las funcionalidades que brindan, no parece tan fácil lograr éxito en ella como se supone, pues la información es subida en tiempo real y muchas veces la velocidad de las transacciones, dejan atrás información importante que no se ha logrado establecer aún.

En las redes sociales la interacción es muy común, la información es transmitida de manera tan rápida que se percibe todo si fuera lo mismo, incluso los conceptos de la marca o producto pueden perder o variar su identidad al ser manejada en volúmenes grandes y cambiantes. Esta desventaja conocida en la web como *hoax*, o mentiras que son divulgadas, tienen un claro objetivo que son mostrar el supuesto lado negativo del producto o servicio, logrando confundir fácilmente a la audiencia.

2.2.12. Decisión de compra

a. Teoría del comportamiento del consumidor

- Teoría Psicológica Social – Veblen

Veblen (2014) destaca en su teoría un enfoque psicosociológico orientando al comportamiento a través de factores psicológicos como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, haciendo referencia también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a la teoría planteada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

Esta teoría es importante porque reafirma que el comportamiento del consumidor se ve afectada bajo la influencia de su entorno social, el asunto de esta investigación el influencer digital es el factor que influye en la toma de decisión de compra en productos de maquillaje.

- Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow

La teoría de Maslow es conocida por la jerarquía de las necesidades y motivaciones, indica que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento, para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

- Necesidades Fisiológicas: Conforman la base de la pirámide y son vitales para la supervivencia. Son las necesidades básicas e imprescindibles de todo ser humano como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio.
- Necesidades de Protección: necesidades de seguridad, se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. Figuran la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.

- Necesidades de estima y aceptación: Son necesidades de afiliación y tienen importancia en las necesidades del amor, afecto, pertenencia al grupo social en vida diaria.
- Necesidades de valoración o reconocimiento: Se considera la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima.
- Necesidades de autorrealización: Finalmente el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudar sin interés alguno al prójimo.

La teoría de Maslow es la necesidad que satisface el consumidor es en cuestión de estima y aceptación, ya que al influencer digital se le ve como un reflejo del estilo de vida que el consumidor quiere pertenecer a un determinado grupo social.

b. Decisión de compra

Según el autor Nispen

(2012), precisa que la decisión de compra es el proceso de decisión importante que hay detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto por etapas que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio adquirir, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es probable la acción de la recompra.

La decisión de compra de un producto está marcada por varios factores que influirán en la elección final. Las organizaciones deben estudiarlos a fondo para satisfacer de una mejor manera a los consumidores.

c. El proceso de compra

El proceso de decisión de compra según Wilkie (1990), puntualiza como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. Detrás de una persona comprando recae una reacción a una necesidad, detrás de cada compra existe una causa que responde preguntas como; que comprar, cuándo, dónde y cómo.

Los roles de compra son cinco figuras que intervienen en una decisión de compra. (Rodríguez & Benito, 2014):

- Iniciador. Es quien primero sugiere la idea de comprar un servicio o producto particular.
- Influenciador. Es la persona que influye en la toma de la decisión final
- Decisor. Persona que decide sobre algún elemento de la decisión de compra; si comprar o no, qué comprar, cómo comprar o dónde comprar
- Comprador. Es la persona que realiza la compra.
- Usuario. Es quien finalmente consume o utiliza el producto o servicio.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), en la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas las cuales integran el conjunto de elección. Asimismo, pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita.

Según Philip Kotler (2006), el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

- Reconocer la necesidad. La persona reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.
- Buscar información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o *tablets* en el lugar de venta.
- Evaluar las alternativas. El consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.
- Decisión de compra. Intervienen factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación.

- Comportamiento post-compra. 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.

Stanton, Etzel y Walker (2004), establecen que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si va a comprar. De tal manera, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago, y otras cuestiones. En cuestión del maquillaje el consumidor en la toma de decisión de compra la revista AINIA (2012), determina que un consumidor elige un producto cosmético por:

- Características sensoriales: el producto es observado por su aspecto, textura, absorción o la sensación que deja en la piel son factores diferenciadores entre productos y esto hace que los consumidores muestren sus preferencias entre los productos que encuentran en los lineales.
- Características extrínsecas (marketing mix): El precio, envase, practicidad, diseño, promociones, lugar de distribución, etc. Son todos factores que influyen en las decisiones de compra del consumo.
- Factores que influyen en la compra
- Es física y on line, hay muchos factores que influyen entre los consumidores para decidir si compran o no un producto.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Vargas (2013), menciona que existen factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores:

- Cultura. Modo de vida de una comunidad o grupo, con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales.
- Estilo de vida. El estilo de vida de cada persona es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina la medición de que, si la persona tiene menores

ingresos que otras, no tendrá accesos a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica.

- Motivación. Variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que exige ser satisfecha en primer lugar. La motivación es una dinámica compleja alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social.
- Personalidad. Es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, determinando lo que comerá, va a vestir, lo que va a estudiar, con lo que se aleará, y lo que mirará en los puntos de venta.
- Edad. Influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa; Las necesidades psicológicas de las personas en diferentes grupos etarios difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el comportamiento del consumidor con el paso del tiempo.
- Percepción. Opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Ese motivo es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo; La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las comunicaciones de marketing.

Conocer los factores de compra permite entender que la compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases, por tanto, la empresa como el vendedor entienden de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y que factores le influyen, conocerlos ayuda a enfocar mejor los argumentos de venta.

Los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra final según Ades (2007).

- Factores internos: La percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos.
- Factores externos: Los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación

son elementos externos que influyen en el proceso de compra. En una sociedad tan compleja como la nuestra, hay que hacer una matización y varias aportaciones: los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor, el valor añadido de los productos, el consumo y el ocio, la unidad familiar moderna y el medioambiente.

En esta investigación se enfoca en los factores internos como la percepción que tiene el consumidor en referencia a los influencers digitales en productos de maquillaje, así como su motivación en esta tendencia digital.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque: Cualitativo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cualitativo es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías. Se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación.

El análisis se basó en este enfoque cualitativo porque es un estudio que se inicia con la problemática identificada, además que no se han encontrado estudios previos y que dará una pauta a través de la formulación de una hipótesis terminada la tesis.

Tipo: básica

La investigación básica o pura tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente. La investigación tuvo como finalidad desarrollar conocimientos sobre los influencers y como intervienen para las decisiones de compra. Este conocimiento permitió construir bases teóricas para nuevas investigaciones.

Nivel: Exploratorio.

Las investigaciones de tipo exploratorio ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer. La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que permita “familiarizar” con algo que hasta el momento se desconoce. Los resultados de este tipo dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En este análisis se entregó un primer acercamiento al tema y se profundizará en conocimientos básicos.

3.2. Diseño de la investigación

No experimental

El diseño fue no experimental pues como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2014), éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Esto significa que no se manipulará ni se someterá a ningún experimento a las mujeres que compran maquillaje en las tiendas por departamento.

Transversal

En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores. Se entiende con esto se ejecutaron las entrevistas en un solo periodo establecido. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Prospectivo

Este estudio posee una característica fundamental, es la de iniciarse con la exposición de una supuesta causa, y luego seguir a través del tiempo a una población determinada hasta determinar o no la aparición del efecto. Para efectos del estudio los datos sirvieron como una fuente de información para toma de decisiones a futuro. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

La población identificada para el estudio fue, dos, en primer lugar 10 mujeres residentes de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 20 a 29 años, que hayan tenido experiencia de compra de productos de maquillaje. La otra población tomada fue de 05 influencers previamente identificados para el estudio; 4 de la ciudad de Chiclayo y 1 de la ciudad de Trujillo, donde se tuvo como característica principal que tengan un número considerable de seguidores y tengan presencia en redes sociales en la zona.

Tabla 1

Población de estudio: Influencer

Nombres	Edad	Zona	Redes sociales	Seguidores
Ana Paula Ganoza Loya <i>"Ponte Bonita"</i>	27	Trujillo	Instagram	26.5 mil
			Facebook	5 221 mil
Arantxa Milagros Arrascue <i>"Rosa y Café"</i>	25	Chiclayo	Instagram	15 000 mil
			Facebook	47 mil
Tayssir Barrera Peña	29	Chiclayo	Instagram	2 059 mil
			Facebook	11 678 mil
Carolina de Fátima Renzo Valladares <i>"Carolina Renzo Makeup"</i>	32	Chiclayo	Instagram	1 885 mil
			Facebook	9 742 mil
Luis Ángel Torres Castillo <i>"Vicko Cast"</i>	20	Chiclayo	Instagram	2 064 mil
			Facebook	2 511 mil

Fuente: Elaboración propia basado en las redes sociales Instagram y Facebook de la población en estudio

Tabla 2
Población de estudio: invitadas focus group

Persona	Edad
Arianne Biggitte Abad Gallardo	22 años
Camila Belén Dellafredd Fernández	21 años
Dana Colchado Salazar	24 años
Elizabeth Marrufo Cotrina	23 años
Janeth Huancas Carpio	26 años
Lezli Nuñez	27 años
Liliana Haydee Camacho Cerna	23 años
Lorena Noemí Baldera Marcelo	25 años
Kathia Pamela Monteza Bravo	20 años
Sarita Urpeque Carhuantanta	22 años

3.3.2. Muestreo

El tipo de muestreo aplicado fue el no probabilístico (por conveniencia) a la población de 10 mujeres; y muestreo por juicio a las 5 influencers, donde los sujetos son seleccionados a juicio del investigador, tomando en cuenta la accesibilidad y proximidad de los sujetos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Así mismo, al seleccionar sólo a mujeres compradoras de maquillaje y tener la característica de ser una investigación cualitativa, el muestreo será representativo.

3.4. Criterios de selección

Para el caso de las 10 mujeres, se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Tengan entre 20 a 29 años de edad
- Hayan tenido experiencia de compra de maquillaje
- Residan en la ciudad de Chiclayo

Para el caso de las 5 influencers, se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Ser reconocidas en el medio
- Trabajen con productos de maquillaje
- Tengan un número considerable de seguidores en sus redes sociales

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de variables

Variable	Categoría	Indicadores	Técnica
Influencers (Gillin,2009)	Rol del Influencer (Gillin,2009)	Confianza	Entrevistas
		Autenticidad	
		Interacción	
Consumidores (Kotler,2006)	Proceso de decisión de compra (Kotler,2006)	Reconocimiento de necesidad	Focus Group
		Identificación	
		Evaluación	
		Decisión	
		Post-compra	

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas empleadas fueron dos:

- a. Entrevista: desarrollada en dos instrumentos, la primera Guía de entrevista dirigida a los influencers con un total de once preguntas abiertas y la segunda guía dirigida a las maquilladoras profesionales con un total de siete preguntas abiertas.
- b. Focus group:
Se empleó esta técnica a través de su instrumento denominada la Guía de focus group, en el cual se definieron en dos etapas, la primera fue la introducción en tres pasos; la segunda etapa se dio a través de cinco pasos. El total de preguntas fueron diez.

Cabe mencionar que ambos instrumentos fueron validados por tres expertos académicos.

3.7. Procedimientos

Para las entrevistas en primer lugar se contactó a las influencers. Por medio del correo electrónico y de la red social Instagram, solicitando una cita para ser entrevistadas. Una vez que se accedieron a la cita se registró a través de audio y video para su posterior análisis.

Se realizó un focus group, con 10 mujeres que estén en la edad (20-29) años que compran maquillaje que nos permita saber que productos y marcas son de su preferencia al momento de adquirir maquillaje.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

La información de las entrevistas se procesó a través del programa “NVivo” con la finalidad de organizar la información para luego ser mostrada en mapas mentales de acuerdo a las opiniones recogidas en la investigación.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 4

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Son los influencers una herramienta de marketing para la decisión de compra de productos de maquillaje en tiendas por departamento en mujeres de 20-29 años en la ciudad de Chiclayo-2018?	<p style="text-align: center;"><u>General</u></p> <p>Identificar el rol de los influencers como herramienta de marketing para la decisión de compra de productos de maquillaje en la ciudad de Chiclayo.</p> <p style="text-align: center;"><u>Específicos</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer el rol actual de los influencers. 2. Analizar el proceso de decisión de compra de las mujeres en los productos de maquillaje. 	No consigna hipótesis por ser una investigación de tipo exploratorio.	Influencers Consumidores	Enfoque-cualitativo Tipo-básico Nivel- exploratorio	Población 1 Influencers (5) Población 2 Mujeres que compran maquillaje (10)	Entrevista Focus group	<p>La información se procesará a través del programa NVivo. Con la finalidad de organizar la información</p> <p>Además de la revisión de literatura para luego ser mostrado en un informe de datos.</p>
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				La investigación fue no experimental (ningún tipo de prueba) Transversal (se tomaron los datos en un solo tiempo) Prospectivo (porque se tomaron los acontecimientos ocurrido para ser usados en el futuro)	Al ser una investigación cualitativa no tiene muestra y se toma a toda la población.	Guía de entrevista Guía de focus group	

3.10. Consideraciones éticas

A los participantes de la presente investigación se les manifestó las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucró donde asumieron la condición de ser informantes.

El investigador actuó con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Es una investigación original donde se recogen aportes de investigadores los cuales han sido citados correctamente según las normas APA 6ta edición, respetando la propiedad intelectual.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados sobre Influencer

4.1.1. Análisis del rol del influencers como herramienta de marketing

Los influencers han surgido gracias al auge del internet y la web 2.0, se están volviendo parte de la realidad comercial hoy que las marcas buscan para definir un concepto de su producto y darle una característica tangible, principalmente de las redes sociales. La evolución del internet está generando la capacidad de opinar e influir en una gran cantidad de personas gracias a las numerosas audiencias que se han logrado construir a lo largo de los últimos años. Por esta razón, muchas de las marcas de maquillaje buscan aprovechar la fuerte conexión y afinidad que existe entre los influenciadores con el público (audiencia), estableciendo vínculos que permiten lograr mucho más la atención de las personas, esto, por lo tanto, es mucho más potente si se quiere ver desde el punto de vista del marketing, que busca comunicar y posicionar el mensaje en el mercado.

De esta manera, al ser uno de los principales desafíos del marketing el lograr captar la atención de la audiencia, se tiene que ser mucho más creativo para llegar a más personas y tener una mayor receptividad, dejando de lado así, técnicas tradicionales de mercadeo, que para el caso de los productos de maquillaje y con los resultados obtenidos, tienden a ser cada vez menos efectivas. Es por ello, que los influencers son alternativas mucho más enfocados en audiencias y públicos específicos a las que están apelando las marcas para lograr este propósito de manera frontal y directa.

Bien sea bajo la forma de una celebridad o a través de un medio en una audiencia importante, esta figura se desempeña en medio de un número considerable de seguidores, donde los testimonios reales buscan desatar la influencia en las plataformas web y/o redes sociales. Teniendo en cuenta esto, sumado a los resultados obtenidos en las entrevistas y focus group, se puede afirmar que el marketing de influencia está logrando un mejor resultado obteniendo un número considerable de seguidores, constituido normalmente, por la interacción entre este representante de la marca y el mercado, pues los influenciadores proceden del mundo *off line* de las *celebrities*, pero, la nueva forma de negocios, están dando a la luz, a un nuevo grupo llamado los influenciadores digitales, tuiteros, instagramers, blogueros o *youtubers*, que aunque

no sumen tantos seguidores como los famosos tradicionales, pueden aportar una mayor segmentación al mensaje de la marca.

Por tanto, comprender el proceso del influencer y su papel dentro del marketing no es un tema actual, esta relación se ha dado desde antes; sin embargo, el papel es cada vez más notorio, sobre todo en las decisiones de compra. El rol es importante para las marcas, después del análisis de los resultados obtenidos en esta investigación, han confirmado que los factores que determinan el comportamiento del comprador de maquillajes están influenciados por los grupos de referencia, la familia y la reputación de la marca, que, quien se encarga de poner en la palestra comercial, es el influencer. Esto significa, que, para las marcas de maquillaje, los influenciadores pueden dirigir la demanda hacia un objetivo de mercado que ha sido previamente identificado.

Es así, que los datos obtenidos mostrados en el Anexo N°--- revelan que los compradores de maquillaje están más propensos a comprar un producto recomendado por un influencer no famoso que por una celebridad. Ante esto, es totalmente necesario investigar y analizar el mercado, conocer muy bien que estrategias están desarrollándose, pues de acuerdo al estudio, las acciones de marketing que más llegada tienen son los lanzamientos de productos, creación de contenidos, promoción de la marca en eventos, desarrollo de comunicaciones corporativas y gestión de los productos que representa. Además, como se afirma en la investigación, los compradores confían en extraños antes que en las marcas.

Entonces, el marketing justifica la utilización de un influencer, sobre todo para las nuevas generaciones de consumidores (*millennials*), que representan un mayor potencial de ventas para las marcas de maquillaje y que están dejando de lado, el uso de publicidad tradicional y no confían en ella por ser intrusiva y molesta, además, que este nuevo grupo de compradores no consumen televisión ni publicidad tradicional; también, son una generación híper conectada que no solo demandan contenido, sino que además, confían en lo que dicen los influencers en el espacio *on line*.

Por esta razón, es válido usar este tipo de estrategias, ayudan a mejorar la visibilidad, posicionamiento y reputación de la marca; además, de conseguir un mayor alcance gracias a la gran cantidad de seguidores que creen en el influencer. Y, también, se logra humanizar la marca, pues se asocia a una persona de confianza con la que se tiene cierta afinidad. Por lo tanto, hoy

la figura del influencer, es un elemento integrador que forma parte de una estrategia global de marketing de la empresa, y que, la adaptación y reinención de las marcas para conectar con los clientes es hoy un reto que adquiere cada vez mayor relevancia.

4.1.2. Resultados sobre la confianza

De acuerdo a las entrevistas realizadas, se determinó que los influencers pierden credibilidad debido a información equivocada o engañosa en sus opiniones vertidas acerca del producto, la marca y/o beneficios de este; esto se genera debido a no ser coherentes frente “a lo que dicen de lo que hacen”, como por ejemplo, se ha recalcado en muchos de ellos, que lo más común, es el consumir productos que hagan daño a la salud o usar elementos perjudiciales al medio ambiente, y hasta expropiarse de contenidos o ideas de otros influencers, no es muy bien recibido por parte de los clientes, esto genera que pierdan la confianza del público y los dejen de seguir, o como se conoce en el sector, hay un *“loss of followers”*.

Según los influencers entrevistados, las personas hoy son mucho más informadas en todo sentido, cuando consumen, donde compran, la calidad del producto, y más aún, cuando deben tomar decisiones de compra; ya no creen fácilmente en lo que las marcas comunican, por tanto, recurren a una voz experta como ellos. Pero, esto tampoco significa que van a seguir todo lo que éste indique, pues de acuerdo a las experiencias obtenidas en esta investigación, los clientes ya no toleran actos sexistas, machistas, racistas, de discriminación, xenofóbica o denigrando a otra persona como lo afirmaron los entrevistados en gran parte del estudio. Hay un enfoque, si bien es cierto mucho más *“open mind”*, pero no por ello de abuso o indiscriminado hacia algo o alguien.

También, un elemento importante identificado relacionado a la confianza, es que cuando una marca va desarrollar una campaña publicitaria busca a un influenciador para ser la porta voz de sus beneficios e inclusive en muchos casos hasta la imagen de la misma. Pero, hoy es mucho más exigente, antes de contar con él o ella, primero investigan su vida, que hace, que consume, como vive, entre otras cosas pues, la marca necesita que todo quede claro ya que, al ser la imagen de la marca, la reputación tiene que cuidarse hasta el más mínimo detalle debido a la confianza que se pone en juego.

Adicionalmente los entrevistados explicaron que existen influencers que comercializan sus seguidores, los cuales son ficticios. Esto se hace con la intención de generar más tráfico en las redes sociales, así como lograr mayor atraktividad para que las marcas se fijen en ellos. Esto trae como consecuencia que no se venda la marca, perjudicando a la empresa por la falta de ética que ha puesto en duda el trabajo leal de los influenciadores en algunos casos. Por esa razón, la confianza es el principal elemento que se busca en un influenciador más allá de su capacidad de llegada, pues el costo a la larga, puede ser mucho más perjudicial para la empresa.

Se suma a esto, que una vez que el influencer cumpla con los requisitos, se empieza a diseñar la campaña del producto o servicio, referente al mercado a donde se va a dirigir la marca. Los contratos son de seis meses a un año por lo general, la duración del trabajo de marketing es de dos a tres meses dependiendo de la temporada que se pretende lanzar.

4.1.3. Resultados de la autenticidad

Después de las entrevistas realizadas, los resultados obtenidos han mostrado que los influencers utilizan diferentes herramientas que les permiten medir su reputación, alcance y *engagement* con sus seguidores, para eso, la plataforma social, como el Instagram, brinda estadísticas exactas y detalladas en tiempo real (sin costo alguno) el nivel de alcance del influenciador, el número de personas que te siguen (*followers*), cuáles son los horarios con más afluencia y que día de la semana es la más recomendable para lanzar alguna publicidad o campaña debido a que la red, analiza todos los comportamientos de sus usuarios y los categoriza según experiencias pasadas de gustos y preferencias.

Estas estadísticas permitan que el influenciador tenga la información concreta que le permite saber que contenido publicar el cual puede ser un video, post o una foto. Como explicaron los entrevistados, se debe tener en cuenta que, al haber un nivel más complejo de competencia, cada dato obtenido ayuda a mejorar el trabajo del perfil, la información que se pone, los hashtags que se eligen, la hora preferida para la publicación y los tipos de información a enviar a la plataforma.

Asimismo, es importante para que el influencer se pueda identificar con una marca, primero pruebe el producto o servicio, tenga la experiencia sobre los beneficios así como de las posibles desventajas de su compra o de su uso, las características diferenciadoras que percibe y

los beneficios que ha logrado tener, esto va permitir una recomendación mucho más auténtica; sumado a esto, es importante (de acuerdo a las entrevistas), es necesario compartir su opinión, debido a que hay situaciones donde los productos no cumplen con las expectativas del mercado o por la dudosa reputación. Esto permite que se familiarice con la marca y se sienta identificada pues al ser la imagen de ella, “tenemos que estar convencidos primero nosotros, generando que el producto se venda y sea confiable”, enfatizan los entrevistados.

La empresa que contrate al influencer, le pide que use sus productos, que los publique en sus redes sociales, que haga pequeñas historias enseñando para que sirve y como se usa, les entregan productos para que los usen y expongan, que juegan con el aspecto emocional de los seguidores, que este en constante contacto a través de sus publicaciones, dando y creando nuevos contenidos. Como los entrevistados comentan, hay todo un *storytelling* creado que busca en un corto tiempo, que el mercado decida de manera rápida por la marca; a cambio de ello, reciben un pago.

4.1.4. Resultados de la interacción

Un aspecto importante encontrado en los resultados sobre la interacción, muestra que un influencer aporta rapidez en la comunicación con la comunidad virtual, llega mucho más rápido al cliente de manera directa con el producto o servicio; muestra lo que quiere mostrar y expone lo que considera, el mercado valora en la marca, más aún, si se trata de productos de maquillaje. La marca interactúa de manera que el producto es expuesto y probado, define el mensaje que quiere enviar y el influenciador logra hacer test con lo que vende. Esto ha cambiado la forma de hacer publicidad, que aprovecha mejor que la tradicional, plagada de volantes (no ecológicos) buscando un público masivo que ni siquiera, como en muchos casos, no es el target.

Es por eso, que luego de las entrevistas realizadas y con cada una de las respuestas obtenidas, se ha podido determinar que el influencer trabaja con diferentes estrategias de comunicación, siendo la más fuerte la autenticidad, pues las personas valoran que alguien recomiende o sugiera más que imponerlo. Es por eso, que las constantes publicaciones que hace son bien recibidas, el compartir historias en Instagram sobre el uso del maquillaje, los tips que están de moda, hasta el uso según el color del test facial de cada persona, han logrado que se convierta, como ellos mismos dicen, en los “gurús del maquillaje”. Además de esto, lo más importante es que logran generar un *feedback*, las personas responden a las sugerencias, hay un

intercambio de ideas no sólo con el influenciador sino ahora con los demás usuarios, es decir, se convierte en una plataforma de conversación e intercambio de experiencias.

Como refieren los entrevistados, su trabajo se mide por el número de *likes*, *número de seguidores* y los comentarios que realizan los usuarios, que, claro está, es importante que todo el material que se coloque en la web tenga la calidad profesional desde las imágenes, la calidad del video, el escenario diseñado para la experiencia, entre otros.

Parte de las entrevistas respecto a la interacción han evidenciado que las empresas a través su marca piden a las influencers el uso exclusivo de su producto (ropa, maquillaje, accesorios) y que lo vuelvan parte de su vida diaria. Es decir, la marca busca en esas representantes que sean la imagen o como dicen las entrevistadas, ser la “embajadora” de ella. Es importante resaltar la fidelidad que busca la empresa con sus influencers, ya que se utilizan muchas campañas donde el nombre y la imagen se asocia al estilo de esta persona, y ella a cambio muestra y explota los beneficios del producto. Un claro ejemplo de esto son las campañas por las redes sociales donde el usuario busca la interacción inmediata con la marca a través del influencer y este le proporciona consejos, tutoriales y valoración de los productos.

Por otro lado, las empresas proporcionan productos a los influencers con la finalidad de que estos sean expuestos de manera masiva a través de sus cuentas, para esto el influencer debe tener la capacidad de responder preguntas, disipar dudas, potenciar la imagen del producto, entre otros, esto significa que debe haber una interacción muy fuerte con los clientes. Así, mismo se trabaja mucho para que el mercado perciba que la venta se da de forma “natural”. Así como manifestó uno de los entrevistados: “...a cambio de ello te pagan, y en algunos casos te hacen embajadores de su marca, donde te llevan de viaje a eventos importantes que se realizan en el extranjero”. Finalmente queda claro que las empresas están dispuestas a dar mucho, desde un pago monetario o también productos.

Como parte final se enfocó la entrevista para conocer en boca de los propios influencers como las empresas que los contratan manejan el tema del retorno de la inversión hacia a ellos. Las influenciadoras indicaron que la base de la medición respecto al trabajo que realizan son las ventas, pues los objetivos comerciales y financieros se muestran a través del logro de metas; en algunos casos de acuerdo al tipo de producto se manejan categorías, esto asegura un mejor control desde que se inicia el trabajo según el tiempo de contrato hasta su finalización. Además,

se manejan una serie de indicadores, entre ellos el número de ventas, de seguidores, de *likes*, visitas y el número de comentarios. Todo esto va a permitir que haya un mejor manejo sobre el trabajo del influenciador.

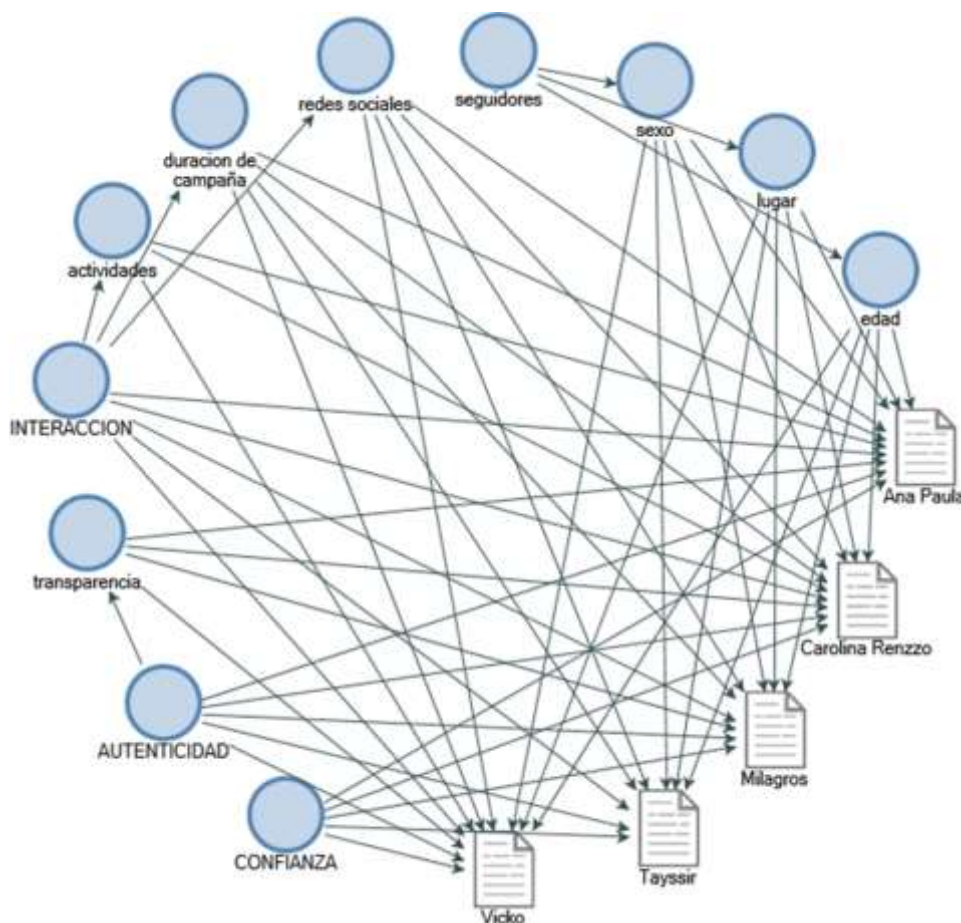


Figura 1. Mapa de proyecto en relación a los 5 influencers

Fuente: Análisis NVivo

Luego de los resultados hallados, se puede deducir que el influencer tiene la capacidad de influir en los comportamientos de un público específico en un contexto determinado. Como se puede ver en la imagen obtenida, los influencers tienen la capacidad de poder llegar a muchas personas, este alcance hace que interactúen con ellos basados en la confianza y transparencia de sus opiniones y acciones.

Los aspectos demográficos como el sexo, el lugar y la edad importan para definir el público objetivo al cual se va a llegar, al tener siempre la exposición y el potencial de la audiencia, definen mejor su target con estos datos, además, de ello dependerá para estructurar la campaña con la que se va a sugerir, que trabaje la marca.

Según los resultados, el influencer se ha convertido en una especie de “*share of voice*”, es decir que está para compartir lo que considera es bueno. Los resultados muestran que la autenticidad se relaciona directamente con la transparencia.

4.2. Resultados del proceso de decisión de compra

4.2.1. Resultados del reconocimiento de necesidad

Según los resultados hallados en lo que respecta al reconocimiento de necesidad, se ha podido encontrar que la gran mayoría perciben que su principal necesidad de uso de maquillaje se debe por aspectos laborales, hay una inclinación a la marca y la frecuencia de uso debido a esta razón. Las personas han encontrado una justificación al uso del maquillaje, pues desde hace mucho tiempo, los motivos sociales (salidas con amigos, familiares, etc.) han hecho que las mujeres tengan comportamientos de compra constante, aunque se reconozca la necesidad de uso de este, también existe una preocupación por parte de las mujeres en el cuidado de su piel al estar expuesta de manera constante al producto.

La frecuencia de compra es diversa, el momento de poder comprar maquillaje no tiene una fecha establecida, salvo cuando necesitan comprar para reponerlo o cuando busquen otro tipo de experiencias con otras marcas.

4.2.2. Resultados de la identificación

Los resultados muestran que los clientes catalogan de dos formas los productos de maquillaje, por un lado, se consideran como alta gama, a los productos que tienen un precio superior en el mercado tales como Anastasia, Urban Decay, The Balm, Morphe, L.A Girls y Mac Cosmetics, marcas identificadas como Premium. Así mismo, se identifican marcas muy conocidas y comerciales, entre ellas Maybelline, NXY, Catrice, además de los tradicionales comercializados en catálogos que son Ésika, Unique, Cy-Zone.

También se evidenció que los clientes deciden de manera concreta la compra de productos de maquillaje, y que hay dos formas de adquirirlos, el principal hasta ahora, sigue siendo el canal físico, donde los productos adquiridos son los de mayor uso como las bases y correctores; y la otra opción de compra que es a través del canal virtual, donde los productos que compran

normalmente tienen como principal beneficio el precio. Todas las participantes han tenido la oportunidad de experimentar la compra por catálogo y de manera virtual, y se han convertido, en propia voz, expertas en reconocer cada uno de los productos y diferenciar cada una de las marcas.

4.2.3. Resultados de evaluación

Gran parte de las respuestas se centraron en resaltar el beneficio del cuidado de la piel, muchas de las participantes refieren que los productos deben tener insumos que ayuden a reducir el impacto de su uso, que sean productos que contengan protección solar, crema humectante y tengan hidratación para el cuidado de la piel pues, al ser de uso diario (en la gran mayoría), se exige que también proteja a la que lo usa. Además, se pide que no tengan ninguna composición perjudicial al medio ambiente o que haya sido probado en animales.

Por su parte, las entrevistadas indicaron que para comprar maquillaje verifican inicialmente la marca, la variedad de colores, cantidad del contenido y el diseño de la presentación; y también que se encuentren dentro de la tendencia actual o esté de moda. Entonces, la evaluación de las clientas se está volviendo más rígida, el precio pasa a un plano secundario y lo que se toma en cuenta con los beneficios personales y comerciales.

4.2.4. Resultados de la decisión de compra

Dentro del grupo de respuestas obtenidas sobre este aspecto, se identificó que las participantes se sienten seguras de sí mismas usando maquillaje, ellas deciden por diversos motivos la razón de su compra. El principal aspecto, son los factores personales, entre ellos ha resaltado especialmente la edad, pues según en qué parte de la vida de la mujer se encuentre, se asocia a la cantidad de su uso; otro aspecto importante, es el nivel de ingresos que tiene la persona, pues lógicamente, esto va inferir en el tipo, la marca y la cantidad de compra que va realizar.

Así mismo, otro factor personal es la ocupación que desempeña la mujer, existen labores que son inherentes al uso de accesorios, ropa y maquillaje (bancos, empresas de seguros, entre otros), esto “obliga” de cierta manera a su uso y compra constante. Y claro está, también juega un papel importante el estilo de vida de la mujer. Hay también decisiones que se apoyan en las

necesidades y la personalidad de la mujer, influye, agentes como amigos, el entorno familiar y maquilladores profesionales que tienen redes sociales donde comparten contenidos.

4.2.5. Resultados de la post-compra

La principal forma de evaluación es después de haber usado el maquillaje, la manera de cómo valoran se orienta en varias formas, de acuerdo al uso del producto como el tipo de pigmentación, la duración del producto, que no manche o irrite la piel, entre otros. Cabe señalar también, que las entrevistadas después de testear el producto deciden si vuelven a comprar la misma marca o la cambian por otra, resaltando que siempre vuelven adquirir el mismo maquillaje (bases, rímel) de la misma marca en gran mayoría por ser de constante uso y compra práctica.

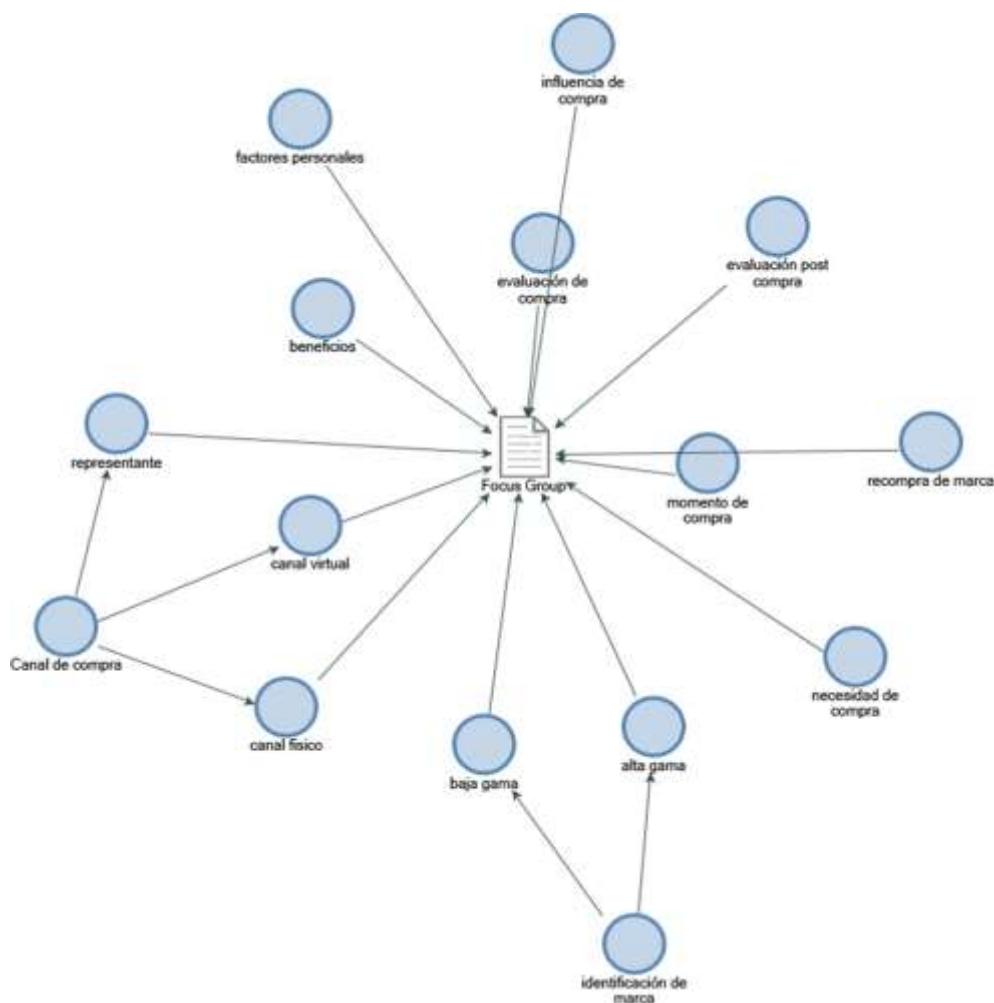


Figura 2. Mapa del focus group
Fuente: Análisis NVivo

Según los resultados obtenidos del mapa de proyecto se puede saber que las mujeres invitadas al grupo manifestaron con sus respuestas, que tienen la necesidad de comprar maquillaje por sus distintas actividades diarias como trabajo, estudio y reuniones sociales, no tienen una fecha exacta al momento de comprar un producto.

A lo largo del grupo focal las mujeres identificaron dos tipos de marca: de alta gama como Anastasia, Urban Decay, The Balm, Morphe, L.A girls, MAC factor, Inglot, y de baja gama las cuales son Maybelline, NXY, Catrice, L'Oreal, son adquiridas en tiendas por departamento, redes sociales y catálogos. Buscan que los productos de maquillaje cuiden su piel, contengan protección solar y que no estén testeados en animales.

Que tengan una variedad de tonos y que su presentación sea llamativa, los estilos de vida son otro de los factores a tener en cuenta. Se identificó que son influenciados por su familia e influencers, si el producto les salió bueno y supero sus expectativas vuelven a comprarlo y no compran todo el maquillaje de una sola marca sino de varias según el tipo de producto.

4.3. Discusión de resultados

La investigación tuvo como objetivo principal identificar el rol de los influencers como herramienta de marketing para la decisión de compra de productos de maquillaje, donde a través de las entrevistas obtenidas se pretendió darle respuesta los objetivos planteados, que giran sobre conocer el rol actual de los influencers y analizar el proceso de decisión de compra de las mujeres en los productos de maquillaje.

Según lo encontrado sobre el rol de los influencers como herramienta de marketing, ha mostrado que se cumple un rol de confianza debido a que los clientes consideran que es mucho más efectivo que un representante de la marca comunique los beneficios de este.

Entonces, esto muestra que en la actualidad las herramientas del marketing tradicional ya no funcionan como antes, es decir, el desarrollo del internet permite abrir nuevas oportunidades de llegar. Glucksman (2017) afirma en su estudio, que los influencers venden un estilo y que el mercado adopta esta propuesta; además, los usos de las redes sociales influyen para el desarrollo de las relaciones públicas, esta postura del autor es muy similar a lo encontrado en este estudio, debido a que tanto los maquilladores, las clientas y los influencers entrevistados determinan

que el consumo de productos de maquillaje se debe a la búsqueda de una nueva concepción o estilo personal. Por lo tanto, como afirma el autor de la discusión, el contexto es el mismo que sucede en Chiclayo, la realidad del comportamiento de los clientes responde a las mismas necesidades, ellas requieren de productos que satisfagan sus necesidades y que en la realidad pasan lo mismo, es decir, las mujeres buscan información para tomar una decisión de compra.

Así mismo el proceso de compra ha cambiado, los clientes se dejan llevar por las recomendaciones que los influenciadores emiten, es mucho más notorio el trabajo que realizan las marcas en el mercado para asegurar sus ventas, muchas de ellas (y más aun de maquillaje) han encontrado en los influencers un buen medio para que comuniquen sus mensajes. Esto se corrobora con el análisis de Forbes (2016) quien indica que la industria del maquillaje es la cuarta líder con el mayor alcance de influenciadores en los Estados Unidos, además que la marca Maybelline es la que mejor trabaja buscando personas influyentes para mostrar sus productos. En el contexto local pasa lo mismo, pues luego de las entrevistas realizadas, se ha encontrado que los influenciadores orientan a la compra de productos de maquillaje y que los puntos de venta tradicional ya no son efectivos como antes lo solían ser.

Los puntos de venta han sido durante mucho tiempo en el Perú los únicos referentes directos para la venta de cosméticos, donde la única forma de exposición de los beneficios era a través de la representante de la marca (muestran el producto, hacen pequeñas pruebas, realizan talleres, entre otros). Hoy esta forma esta quedado desfasada, muchas de ellas están tomando propuestas digitales a través del desarrollo de marketing digital usando las redes sociales además de los influencers.

Planteando esto, el primer objetivo específico de la investigación busca conocer el rol actual de los influencers. Según las entrevistas realizadas, dieron como resultado que el rol de los influencers genera un elemento de autenticidad que se ha vuelto trascendente para lograr la conexión con los clientes, seguido de la confianza y la interacción. Así mismo, se pudieron identificar aspectos tales como que la marca busca diferenciarse del competidor, fortalecerse a nivel digital además de generar influencia en sus clientes.

Estos resultados asemejan a lo expuesto por Rodríguez (2017), quien expresa que hay cambios en los hábitos de compra de hombres y mujeres que son influenciados a través de las redes sociales. Es más, el autor considera a este fenómeno como un nuevo modelo publicitario

que nace de la unión entre la marca y el influencer. Ese mismo comportamiento, se ha evidenciado con las mujeres en estudio, pues ahora ellas recomiendan a otras personas el uso de las redes sociales para definir mejor los productos que deberían usar.

Por otro lado, la revolución digital está cambiando la forma de comprar maquillaje, los influencers se están convirtiendo, como señalan las entrevistadas en herramientas de marketing y que es aprovechado por el crecimiento de las redes sociales pues estas son las plataformas favoritas de los clientes. (Pérez & Luque, 2017). Así mismo, el resultado tiene relación con lo expresado por lo autores debido a que los influencers son considerados como figuras protagonistas que son contratados como representantes de la marca dentro de la red social.

Asimismo, existe una gran diversidad de mensajes en las redes sociales, sobre todo en el Instagram donde cada vez se incrementan las visitas de los millenials; al igual de los resultados anteriores se perciben dos grupos de preferencia de compra: de alta gama y comerciales.

Estos argumentos encontrados en el grupo focal se ha semejan a la postura que tiene Cuadros (2017) que en su análisis a clientas de 18-25 años compradoras de diversos como vestimenta y accesorios, afirma que los clientes más jóvenes están constantemente en comunicación con las redes sociales, tienen gran influencia de los comunicadores entre (youtubers y bloggers) y establecen un patrón habitual de compra.

En el punto de la etapa de evaluación del proceso de compra, las clientes hoy participan y comparan como parte de una rutina común de búsqueda de beneficios, para reducir estas fases, las empresas hoy apuntan a los influencers, que de acuerdo a los resultados, reducen el nivel de indecisión al momento de comprar, bajo este mismo contexto, Dimas (2017) corrobora que la compra de maquillaje ha tomado un camino más práctico, hoy las redes sociales ayudan a eso, más aún en el grupo de jóvenes que comparten los contenidos textuales y de multimedia. Además, que las plataformas utilizadas en gran mayoría son por los millenials, que, además de comunicarse con los influencer, están expuestos a promociones de marca y videos sugestivos de maquillaje denominado “beauty looks” en Instagram, así como en YouTube.

En la cuarta etapa del proceso de compra, al momento de decidir, las clientes que compran maquillaje prefieren productos que no tengan ningún tipo de composición que perjudique al medio ambiente o que involucre pruebas en animales. Es así que la decisión de compra está

muy ligada al estilo de vida de la mujer, la ocupación que desempeña, la influencia de las redes sociales y principalmente el apoyo que tienen de los influencers.

Es así, como afirman Nocito, De Moya, Gutiérrez y López (2017), que la principal forma de decisión hoy de las mujeres se debe gracias a las redes sociales que se han convertido en una herramienta digital para las acciones de marketing y que, gracias a ello, que las decisiones de compra se vuelven mucho más prácticas. Además, que las redes sociales siguen demostrando actividad en muchos campos referidos al sector femenino (moda, maquillaje, vestimenta), y que conectan directamente a las compradoras de maquillaje, siendo este resultado bastante similar a lo hallado en este estudio.

Finalmente, en la etapa post compra, los resultados han mostrado que las mujeres que adquieren maquillaje evalúan según su experiencia obtenida en la duración del producto, las consecuencias sobre su uso (en la piel) y si el desempeño fue tal y como se le ofreció.

V. Conclusiones

El objetivo general planteado buscó analizar el rol del influencers como herramienta de marketing, y que, de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, muestran que el crecimiento de éste se ha dado gracias a la consolidación de las redes sociales como un elemento hoy en día mucho más comercial que social, así como el rol de los influenciadores es llegar cada vez a más audiencias que los medios tradicionales, por lo tanto esta alternativa, convierte a estos “representantes no *celebrity* de la marca” en verdaderos potenciales en el marketing. Consecuentemente, la influencia trasciende en la conducta y en las decisiones de compra de las personas, es así, que el efecto de la influencia en el marketing juega un papel muy importante.

De acuerdo al primer objetivo específico planteado en la investigación sobre conocer el rol actual del influencer, los resultados muestran que dentro de la confianza los usuarios valoran la opinión especializada que brindan los influencers acerca de los productos de maquillaje, evidenciado a través de la coherencia entre lo que éste dice y lo que hace, generando credibilidad en sus seguidores. Por otro lado, la autenticidad se mide a través de la reputación, obtenida de las estadísticas que brinda la red social Instagram (favorita para este tipo de trabajo), este provee información exacta para publicar videos, post y/o fotos.

Además, la identificación por parte del influencer con la marca forma un lazo mucho más genuino, y que, al entregársele productos por la empresa, a cambio obtiene un beneficio (económico). La interacción aporta rapidez en la comunicación, se genera una relación mucho más emocional entre el influenciador con el cliente, que se da en tiempo real, definiendo el mensaje de manera clara y precisa que quiere enviar. Esto ha traído como consecuencia, una forma distinta de hacer publicidad a la ya tradicional por una nueva, que tiene mayor llegada y efectividad.

El segundo objetivo específico, buscó analizar el proceso de decisión de compra definido en las cinco etapas que las mujeres toman para la compra de productos de maquillaje; este se inició con el reconocimiento de necesidad, donde la principal necesidad se basó en el uso de maquillaje para situaciones sociales, y que valoran principalmente en la marca, el cuidado de la piel. Así mismo, identifican, como segundo paso, a los productos de maquillaje en alta gama o Premium y las marcas comerciales, comprando principalmente la línea de bases y correctores. Y, cuando llegan a la etapa de evaluación, se basan en las marcas que de preferencia no

contaminen y cuiden el medio ambiente; además, la elección del maquillaje implica el análisis propio de la marca, la variedad de colores, cantidad del contenido y el diseño de la presentación.

Luego de ello, llega la decisión de compra, que se basan en factores personales, el nivel de ingresos que perciben, la cantidad de compra que van a realizar, así como la ocupación que desempeñan. Además, lo que el influenciador recomienda en cada uno de sus mensajes que intercambian ambos. Finalmente, la post compra, es evaluada por la experiencia obtenida con la marca, la duración del producto, los efectos en la piel y sobre todo el cumplimiento con lo ofrecido por el influencer.

VI. Recomendaciones

Los influencers se han convertido en mucho más que canales de comunicación, están transformando la sociedad de manera que las personas anónimas puedan llegar a convertirse en verdaderos líderes de opinión dentro de un grupo que puedan impulsar las marcas; por ello, es importante que se profundicen los estudios exploratorios y descriptivos sobre este fenómeno que está tomando las redes sociales para convertirlas en centro de operaciones, por eso, hay que seguirlos más de cerca.

La afinidad con la que trabajan los influencers con la marca de maquillaje es un concepto que tiene una relación directa con el marketing influenciador, pues al basarse precisamente en el grado de confianza que logran con la audiencia, éste es capaz de lograr generar una determinada atención sobre las consumidoras. Por eso, se debe desarrollar la publicidad para las marcas bajo este nuevo esquema, recomendando siempre el conservar los aspectos éticos y genuinos del responsable de la comunicación, pues el mercado valora mucho los lazos de confianza.

Así mismo, la decisión de compra basada en las experiencias recogidas en este estudio, han puesto a prueba de lo que los estudios cualitativos son capaces de lograr, por ese motivo, es importante que se siga promoviendo al análisis bajo este tipo de enfoques, más aún, cuando se busca profundizar en el elemento emocional de las personas, pues este estudio ha demostrado, que los sujetos actúan bajo efectos intrínsecos en el mercado, y que las decisiones de compra no tienen una estrecha relación con la necesidad de la persona, por el contrario, al ser el influenciador el portavoz de experiencias de la marca, logra generar deseos muchos más profundos por adquirir, en este caso, productos de maquillaje, pero, qué tranquilamente, podrían ser replicables para otro tipo de productos o servicios en el mercado.

Finalmente, puede, que el ser un influencer, no tenga una audiencia millonaria, pero si la capacidad de generar el *engagement* o nivel de compromiso muy elevado, que puede llegar a ser mucho más rentable para cualquier marca que sea considerada una “*celebrity*”, es por ello, que el análisis de este tipo de marketing oriente a desarrollar una mejor opción para los consumidores, identificados con mayor emoción que razón.

VII. Lista de referencias

- Ades, L. (2007). Manual del vendedor profesional. España: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- AINIA, R. (2012). AINIA centro tecnológico. Obtenido de <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/que-determina-que-un-consumidor-elija-un-producto-cosmetico-u-otro/>
- Almeida, R. (2017). Influencers la nueva tendencia del marketing online. Barcelona: Editorial Base.
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes sociales 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de las ciencias de la información, 45-68.
- Cuadros, T. (2017). Análisis del impacto de los influencers "youtubers y bloggers" en las tiendas de consumo de moda (ropa y accesorios) en los adultos jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Santiago de Cali. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- De Aguilera, J., Baños, M., & Ramírez, F. (2016). Los mensajes híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. Icono 14, 26-57.
- Dimas, Y. (2017). Los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millenials. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industseys Use Social Influencers. Elon Journal of Undergraduate Research in Comunication, 78.
- Galeotti, A., & Goyal, S. (2009). Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion. The rand journal of economics, 509-532.
- Gestión. (2018). Compra de productos de maquillje crece en el Perú. Diario Gestión.
- Gillin, P. (2009). The new influencers: a marketer´s guide to the new social media. California: Linden Publishing.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencers Marketing on Lifestyle Branding: Acase study of lucie fink. Elon Journal of Undergraduate Research in communications, 77.
- Hall, J. (17 de April de 2016). The influencer marketing gold rush is coming: ¿are you prepared? Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/#7131483e34fb>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México D, F: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing Duodécima edición. México: Pearson Educación.

- Liberos, E., Nuñez, Á., Bareño, R., Gracia del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J., & Pino, G. (2013). El libro del marketing interactivo y la Publicidad Digital. Madrid: Editorial ESIC.
- Marqués, Á. (2017). Comportamiento de los millennials en las redes sociales. Un caso: Yorokobu. Gandia: Universidad Politecnica de Valencia.
- Marwick, A. E. (2010). Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0 Tesis doctoral. New York University.
- Maslow, A. (1954). Motivación y personalidad. Barcelona: Sagitario.
- Nispen, J. (2012). Diccionario LID de marketing directo e interactivo. España: LID Editorial Empresarial.
- Nocito, M., De Moya, P., Gutiérrez, S., & López, B. (2017). La evolución del marketing tradicional al de la influencia: Los influencers. Las Rosas de Madrid: Colegio Orvalle.
- Nuñez, V. (13 de mayo de 2014). <https://vilmanunez.com/>. Obtenido de <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- Peña, M. (2016). Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú. Lima: Universidad de Lima.
- Pérez, C., & Luque, S. (2017). El marketing de influencia en la moda. Estudio del nuevo modelo de cosumo en instagram de los millennials universitarios. Adcomunica. Revista científica de estrategias, 255.
- Polo, F., & Polo, J. (2012). #Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales. Barcelona: Gestión 2000.
- Ramos, M. (2015). Instagramers y bloggers en la comunicación de moda siglo XXI en España. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Rodríguez, A. (2017). El nacimiento de un nuevo marketing: Influencia en España año 2017; cambios de hábitos de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Rodríguez, D., & Benito, R. (2013). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionario de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. Catalunya: Universitat Internacional de Catalunya.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.
- Vargas, L. (21 de enero de 2013). Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html?ref=gesr>
- Veblen, T. (2014). Teoría de la clase ociosa. Madrid: Alianza Editorial.

Villarejo, Á. (s.f.). Social Mood. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

Wilkie, W. (1990). *Consumer Behavior* (2. Ed.). New York: John Wiley & Sons.

VIII. Anexos

8.1. Anexo 01: Guía de Entrevista a los Influencer



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración de Empresas

Participante: _____

Edad: _____

Procedencia: _____

1. ¿Qué herramientas recomiendan para medir la reputación, alcance y engagement?
2. ¿Por qué es importante que el influencer se identifique con la marca y que exista un trato personalizado de ambas partes?
3. ¿Qué debe pasar para perder credibilidad con los followers?
4. ¿Según tu experiencia, has notado algún temor común entre las marcas cuando desarrollan campañas?
5. ¿Qué aporta a un influencer que no aporta la publicidad tradicional?
6. ¿Qué debe tener un buen influencer para que este dentro de una buena estrategia de comunicación?
7. ¿En general qué se le pide a un influencer? ¿qué se le da a cambio?
8. ¿Qué es lo que piden las marcas a los influencers y que están dispuestos a darles a cambio?
9. ¿Cómo analizan a sus seguidores?
10. ¿Cómo crear una campaña con influencers y cuánto debe durar?
11. ¿Hay alguna manera de medir el retorno de inversión (ROI) del marketing de influencia?

¡Muchas gracias por su colaboración!

8.2. Anexo 02: Guía de Entrevista a Maquilladores profesionales



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración de Empresas

Participante: _____

Edad: _____

1. ¿Cuántos años de experiencia tienes en el mundo del maquillaje?
2. ¿Con que marca (s) trabajas?
3. ¿Por qué usas esta (s) marca (s)?
4. ¿Qué valoras más de está (s) marca (s)?
5. ¿Sigues algún canal o influencer sobre maquillaje?
6. ¿Tus clientes te piden recomendaciones sobre marca (s) de maquillaje?
7. ¿Sientes que con tu trabajo o experiencia has influenciado en ellos para sus futuras decisiones de compra?

8.3. Anexo 03: Guía de Focus Group

- Introducción

- A. Bienvenida por parte del modelador
- B. Explicación de la dinámica
- C. Presentación de cada uno de los participantes

- Temas

A. Proceso de decisión de compra:

a.1 Reconocimiento de la necesidad de compra

- Cada que tiempo compra
- Circunstancia de la necesidad: usa a diario, fiesta o evento
- La compra es por necesidad, moda o imitación.

a.2 Identificación

- Por marca
- Catalogo
- Internet
- Centro comercial
- Uso de cosméticos
- Influencers

a.3 Evaluación: como decide

- Influencia
- Precio
- Calidad
- Variedad
- Nuevos diseños

a.4 Decisión

- Cuál es el factor que hace que decidan la compra de maquillaje

a.5 Post- compra

- Como evalúan el producto después de haberlo comprado

8.4. Anexo 04: Filtros para sesiones de grupo

Fecha: _____ Hora: _____

Bienvenido (a):

Le agradecemos que ocupe algunos minutos para contestar varias preguntas antes de entrar a la sesión. Esta información es del todo confidencial y se utilizará con fines estadísticos.

Nombre: _____

Edad: _____

Estudios: _____

¿Compra algún tipo de maquillaje? SI__ NO__

¿Dónde compra? _____

¿Qué redes sociales utiliza? _____

¿Sigue a un influencers? _____

Preguntas para participantes

- 1) ¿En qué momento siente la necesidad de comprar el maquillaje?
- 2) ¿Cada que tiempo compra maquillaje?
- 3) ¿Cómo identifica usted las marcas de productos de maquillaje?
- 4) ¿Cómo identifica usted el mejor canal para la compra de los productos de maquillaje?
- 5) ¿Qué beneficios busca al elegir una marca de maquillaje?
- 6) ¿De qué manera evalúa la compra del maquillaje?
- 7) ¿Qué factores personales influyen en su compra?
- 8) ¿Tienes alguna persona que influya en tu decisión de compra?
- 9) ¿Cómo evalúa el producto después de su compra?
- 10) ¿Vuelve a comprar siempre la misma marca?

8.5. Anexo 05: Desarrollo de las entrevistas a los Influencer

A. Entrevista 1

Participante: Ana Paula Ganoza Loya

Edad: 27 años.

Procedencia: Trujillo

1. *¿Qué herramientas recomiendan para medir la reputación, alcance y engagement?*

Ahora utilizo el mismo Instagram, dentro de su forma cuando ya es un blog o un tipo de empresa, te da todo lo que necesitas, el alcance, cuantas personas te siguen al día, cuales son los horarios de más afluencia a tu blog, con eso puedo medir a cuantas personas llego, que días puedo lanzar una publicidad, con el Instagram puedo hacer totalmente todo, no uso otro programa.

Si existen otros tipos de programas, por ejemplo, muchas empresas que son mis clientes como lo son REBOOK, CLARO. Las cuales quieren trabajar conmigo que ellos si tienen programas aparte para que puedan medir si tus seguidores son originales o no lo son, esas herramientas yo no las manejo si no ellos como clientes.

En el engagement, en las historias que comparto, a mis seguidores les gusta verme natural, como soy como mama, esposa, que hago en mi día a día, los sorteos que hago a la gente le gusta ser premiada por su fidelidad, es importante hacer sorteos, hacer regalos, por ejemplo el evento que realice donde pude conocer a muchas de mis seguidoras, de esa manera puedan ver que no soy una persona inalcanzable que solo anda en las redes sociales, si no que me vean como soy natural y que soy como ellas, que no siempre paro arreglada eso me gusta, esa es mi manera de llegar a ellas y fidelizarlas, que siempre estén constantemente conmigo y que ellas me recomienden.

2. *¿Por qué es importante que el influencer se identifique con la marca y que exista un trato personalizado de ambas partes?*

Cuando una marca me contrata es importante que yo la pruebe primero antes de recomendarla, eso es lo que yo hago particularmente no necesariamente por que me están pagando, porque las personas que pueden probar la marca que yo estoy recomendando no les gusto, no les funciona, les pareció mal o recibieron maltrato no

reclaman a la marca me reclaman a mí. Entonces como yo hago para que identifique eso yo primero la pruebo, analizo, veo si es necesario compartirla, si es que me llega a gustar forma parte de mí, tiene que ser algo orgánico, que lo conviertas en parte de ti, en tu día a día, algo cotidiano. Por ejemplo, me contrato una empresa de té “Natural Plan” entonces como vender esa marca que compite con el café como Starbucks entre otras.

Hay que hacerlas competir es volverlo parte de mí, yo tengo gastritis que usaba hay un té para eso, yo lo probaba y les comentaba, siempre lo llevaba en mi cartera se volvió parte de mí, la gente empieza a preguntarte, se interesa, te relaciona con el producto de esa manera tu generas confianza con el cliente que es “Natural Plan” y lo exteriorizas a tus seguidores.

3. *¿Qué debe pasar para perder credibilidad con los followers?*

No ser fiel a lo que dices, de repente un día dices no tomo café, por muchas razones y después de un tiempo empiezas a hacerlo solo porque una empresa te contrato, no ser como eres o ser fingida cosas así. No me ha pasado aun, creo que debe ser eso, o hay muchas cosas que hay gente que le parece sensible como el maltrato a los animales, el *bullying*; este tipo de cosas que la gente no comparte, hiciste algo que no iba con una tendencia eso te hace perder credibilidad.

4. *¿Según tu experiencia, has notado algún temor común entre las marcas cuando desarrollan campañas?*

Acabo de firmar con Reebok, lo primero que te preguntan es tu estilo de vida, que no uses otra marca que no sea Reebok, lo común entre las marcas es que tu blog sea fidedigno, que tus seguidores sean reales, que vendas la marca. Por ejemplo, una cosa es que tengas 100,000 seguidores, pero nadie te compra y otra cosa es que tengas 20,000 seguidores, pero todo el mundo quiere tener lo que tú tienes esa es la diferencia, la tendencia ahora es que la mayoría de influencers es comprar los benditos seguidores, entonces como puedes competir con una persona que tiene la misma cantidad de seguidores que tú, pero al día siguiente tiene más y al otro día también, porque se va comprando seguidores ese el temor de las marcas.

Para eso ya hay programas que analizan si la persona que estas contratando tiene seguidores reales, hay tantas personas que suelen llamarse influencers solo para que le

regales la ropa, cosas, etc. Pero las marcas grandes primero te analizan para que después contratarte, ya la idea es que vendas el producto.

5. *¿Qué aporta a un influencer que no aporta la publicidad tradicional?*

Aporta rapidez, subes una foto al Instagram y una de mis seguidoras ya lo vio, no botas la publicidad tampoco es barata, en cambio una publicidad común que utiliza volantes, la gente no lo ve, pasa de frente, o lo recibe y lo tira porque no le interesa. En cambio, lo que hace un influencers es generar seguidores, hace sorteos con la marca, es rápida, más barata y con más alcance.

6. *¿Qué debe tener un buen influencer para que este dentro de una buena estrategia de comunicación?*

Es ser tú mismo, si utilizas un producto que estas vendiendo, hacer parte de ti, algo cotidiano eso es una estrategia de comunicación, por ejemplo, me pongo unas zapatillas y me tomo una foto no te voy a decir como influencers: oye usa las zapatillas. Hice un outfit, lo arme bonito a la gente le gusto, me tome una buena foto, la gente vio las zapatillas y las quiere, hay que saber vender, saber comunicar, hay que hacerlo parte de ti, no hay que meterle a la gente por los oídos usa ese producto no, hay que hacerlo de una manera natural. Un buen influencers es el que sin palabras puede vender tu pantalón, tu blusa.

Además, tienes que hacer todo un feedback, todo un marco para poder vender la foto, el lugar y tiempo correcto, un buen fotógrafo, na cámara todo esto influye, un buen influencer que quiere vivir de esto tiene que verlo de manera profesional, porque es tu trabajo estar 100% comprometido en esto. También se tiene en cuenta el publicar fotos, todos los días, ser constantes ya que la gente quiere verte todo el día, saber qué haces, ya que la gente te hace parte de su vida

7. *¿En general que le piden a un influencer?*

Como seguidor, me pide estar en constante contacto, publicando siempre, dando y creando nuevo contenido, que ya no te quedes en lo mismo estático, un tiempo solo publicaba fotos, ahora hago videos, y estoy haciendo mi canal de YouTube, eso me piden mis seguidores, y a cambio, me escriben, me dicen Ana Paula puedes ser eso, o

le dije a mi amiga que te siga y eso es bueno ya que te genera fidelidad de parte de ellos, te vuelven parte de ellos.

Y mis clientes me piden que use su producto ya sea ropa, que la hagas parte de ti, que me dan a cambio es un pago.

8. *¿Qué es lo que piden las marcas a los influencers y que están dispuestos a darles a cambio?*

Las marcas, que uses su ropa, que le des tu toque, que lo vuelvas propia de ti, que seas fiel a la marca y la uses de manera natural y que vendas su marca es lo más importante, ya que te contratan para que vendas su marca. Por ejemplo, que la empresa Claro, Reebok y el Real plaza me contrate, me va haciendo escalar, ya no soy una influencers que usa ropa porque se compra, sino que ya usa ropa que ya le están pagando por usar. Además del dinero que me puedan pagar, me da otro nivel.

9. *¿Cómo analizan a sus seguidores?*

El Instagram tiene sus estadísticas que te ayudan analizar tu público, a mi siguen más de la ciudad de lima, seguida por Trujillo, mis seguidoras son más mujeres dentro del rango de edad de 25-34 años, el cual me permite que debo publicar de acuerdo a estas estadísticas

10. *¿Cómo crear una campaña con influencers y cuánto debe durar?*

Depende muchos de las campañas y que están vendiendo, por ejemplo, Reebok los nuevos lanzamientos, de acuerdo que va hacer la marca, los contratos son de 1 año a 6 meses, pero las campañas duran 2 a 3 meses. Porque no es lo mismo que lanzar ropa, que zapatos, por ejemplo, Alania shoes que tiene un convenio conmigo que me contrata todo el año y cambia de temporada cada 2 meses, entonces cada 2 meses le hago nuevas fotos y en cambio Natural plan es todo el invierno ya que en verano la gente no toma bebidas calientes.

11. *¿Hay alguna manera de medir el retorno de inversión (ROI) del marketing de influencia?*

Hay programas que te dicen cuanto debes de cobrar, tus contratas a esa empresa y te dicen Ana Paula de acuerdo a tu afluencia de gente, que te ve, los likes que tienes, y el número de seguidores tú debes cobrar tanto, pero yo cobro mucho menos.

Como lo mido, he creado una cuenta le puse dinero de esa cuenta pague toda la publicidad y de allí veo mis estados de cuenta, cuanto te ingresa y cuanto te sale y vas sumando. Ahora ya estoy ganando hace un año no tenía porque recién comenzaba.

Las empresas miden el (ROI), a través de la venta de sus productos que han sido promocionados por la influencer.

B. Entrevista 2

Participante: Carolina de Fátima Renzzo Valladares

Edad: 32 años.

Procedencia: Chiclayo

1. *¿Qué herramientas recomiendan para medir la reputación, alcance y engagement?*

Actualmente trabajo con un comunicador quien me ayuda a medir, a mis seguidores y el alcance que tengo, él es quien me ayuda a manejar mis redes y dentro de ellas esta Instagram, la cual permite tener estadísticas exactas de tus seguidores y el alcance que puedas tener, por ejemplo, tengo público de diferentes ciudades como Piura, Trujillo y Cajamarca, también me ayuda a saber a qué hora compartir una foto.

Facebook es otra red social que me permite medir mis estadísticas, al momento de lanzar una publicación, que ciudades quiero llegue, personas que van dentro de un rango de edad, y cuantos seguidores pueda ganar.

2. *¿Por qué es importante que el influencer se identifique con la marca y que exista un trato personalizado de ambas partes?*

Cuando una marca quiere contratarme, lo primero que hago es probar el producto para después recomendarlo, porque hay situaciones donde los productos son malos o no tienen buena reputación, y si yo sabiendo eso comienzo hacerle publicidad, alguno de mis seguidores compre y pruebe el producto le salga malo, me reclamarían y me dejarían de

seguir, perdería credibilidad ante ellos. Por ello es que siempre lo analizo, me familiarizo, me identifico con la marca, esto generara que el producto se venda y sea confiable.

3. *¿Qué debe pasar para perder credibilidad con los followers?*

Promocionar productos que hagan mal a la salud de las personas, copiar el contenido de otro influencer, expresarme mal de alguna persona, hacer comentarios racistas, clasistas. Hace que pierda la confianza de mi público y me deje de seguirme.

Otra cosa importante es que brinde una imagen mía que no es, es decir que fingir que soy amable, que me preocupan ellos, cuando solo quiero que me sigan en las redes, que en realidad solo quiero sus *likes* y comentarios, y que ellos no me importan.

4. *¿Según tu experiencia, has notado algún temor común entre las marcas cuando desarrollan campañas?*

El gran temor de las marcas es que tus seguidores no sean reales, puedes tener 15,000 seguidores y de los cuales solo 3 000 sean reales, esto generaría que no puedas vender su marca, que no compren el producto, porque tus seguidores son ficticios. Hoy en día hay personas que suelen llamarse influencers solo para recibir regalos, cosas.

5. *¿Qué aporta a un influencer que no aporta la publicidad tradicional?*

El influencer aporta llegar al cliente de manera más directa, rápida en comunicar algo acerca de un producto o servicio y sobre todo que el público lo visualiza. La marca interactúa de manera directa con el cliente, generando que el producto se venda más rápido.

La publicidad tradicional se utilizaba volantes al cual el público ni veía, ni sabía que estaban tratando de vender.

6. *¿Qué debe tener un buen influencer para que este dentro de una buena estrategia de comunicación?*

Ser constante en tus publicaciones, en las fotos que voy a postear, tienen que verse profesionales, ver cada detalle, como el lugar, el *outfit*, y el maquillaje que se usare. Así como trabajar con un buen fotógrafo.

Y otra estrategia muy importante es compartir en mis historias de mi Instagram, lo que hago en mi día a día, como mamá, en mi trabajo como maquilladora profesional, cuando estoy maquillando alguna novia, también compartiendo *tips* de belleza.

Todo esto hace que me gane la confianza de mis seguidores y que este en constante interacción con ellos, lo que me permite que tenga más seguidores.

7. *¿En general que le piden a un influencer?*

La empresa con la que trabaje, me pide que use sus productos, que los publique en mis redes sociales, que haga pequeñas historias enseñando para que sirva y como se usa, y a cambio de ello recibo un pago.

Y lo que me piden mis seguidores, que este publicando fotos, post, y comparta en mis historias algo nuevo siempre, que haga algún sorteo, que responda a sus comentarios, como respuesta recibo sus *likes*, y que ellos estén siempre pendientes de mis publicaciones.

8. *¿Qué es lo que generalmente piden las marcas a los influencers y que están dispuestos a darles a cambio?*

Las marcas que uses su ropa, que le des tu toque, que lo vuelvas propia de ti, que seas fiel a la marca y la uses de manera natural y que vendas su marca es lo más importante, ya que te contratan para que vendas su marca. Por ejemplo, que la empresa Claro, Reebok y el Real plaza me contrate, me va haciendo escalar, ya no soy una influencers que usa ropa porque se compra, sino que ya usa ropa que ya le están pagando por usar. Además del dinero que me puedan pagar, me da otro nivel.

9. *¿Cómo analizan a sus seguidores?*

Tanto en Facebook como en Instagram tienen sus estadísticas que me ayudan analizar a que publico voy a dirigirme, a qué hora puedo publicar y a que ciudades pueda tener alcance. Mi público son mujeres de 25-40 años, que se encuentran en Cajamarca, Piura Chiclayo, toda esta información me permite saber que debo publicar.

10. *¿Cómo crear una campaña con influencers y cuánto debe durar?*

Para crear una campaña se debe saber que producto nuevo se va vender y cuando se hará el lanzamiento, depende de ello, se verá cuanto tiempo debe durar. Por ejemplo, la empresa

de productos de maquillaje Mybelline, va a lanzar sus labiales mate, para el verano. Esta campaña durara de 2-3 meses por que solo es una temporada.

11. ¿Hay alguna manera de medir el retorno de inversión (ROI) del marketing de influencia?

Si hay programas que te ayudan, a saber, cuánto debes cobrar de acuerdo al número de seguidores, *likes* y comentarios que puedas tener. Pero por ahora eso lo ve mi manager.

Las empresas miden su inversión con el aumento de sus ventas que se generan después de contratar a un influencer.

C. Entrevista 3

Participante: Milagros Alarcón Amasifuen.

Edad: 23

Procedencia: Chiclayo

1. ¿Qué herramientas recomiendan para medir la reputación, alcance y engagement?

Personalmente he utilizado muchas herramientas para hacer este trabajo, desde el Facebook y ahora el Instagram. Es mucho más sencillo de poder analizarlo y puedo saber cuántas personas me siguen, a cuántas estoy llegando, trabajar temas de publicidad, entre otros; por esa razón, recomiendo el Instagram ahora. Hay en el mercado muchos softwares que permiten analizar la reputación y el alcance, pero es usado de preferencia por empresas muy grandes que tienen bases de datos enormes.

Es importante que se trabaje el lado emocional pues, en mi experiencia, muchas personas siguen mis videos y les gusta comentarlas, recibir tutoriales, que les de consejos, etc. Todo esto permite estar más cerca al cliente.

2. ¿Por qué es importante que el influencer se identifique con la marca y que exista un trato personalizado de ambas partes?

Parte del éxito de llegar a la gente como influencer, es que nos comprometamos al máximo con la marca, pues al ser la imagen de ella, tenemos que estar convencidos primero nosotros, de que la marca va funcionar, eso le agrega seguridad al momento de exponerlo frente a las personas con la que se relacionan nuestros mensajes. Por otro lado, es importante que nos

metamos de lleno con el conocer lo que ofrecemos, muchas personas preguntan y tenemos que estar informados para dar un buen consejo.

3. *¿Qué debe pasar para perder credibilidad con los followers?*

Las personas son muy inteligentes cuando deben tomar decisiones de compra, por ello cuando tienen un influencer y este actúa contrariamente a sus ideas, o principios o filosofía de vida que expuso en algún momento, pierde credibilidad. He visto, por ejemplo, algunos casos de influencers que trabajan con marcas para el cuidado de la piel o cuidado personal, y luego salen bebiendo, fumando o consumiendo comida chatarra. Hay que tener cuidado con eso, pues, estamos expuestos a todo ello.

4. *¿Según tu experiencia, has notado algún temor común entre las marcas cuando desarrollan campañas?*

No es ningún secreto que cuando una marca te contrata, primero investiga tu vida, que haces, que consumes, como vives...es importante que todo quede claro pues recuerda que, al ser la imagen de la marca, la reputación tiene que cuidarse hasta el más mínimo detalle. Las empresas cuando te hacen el contrato, hay una cláusula donde indican que, ante cualquier problema con la imagen, se acaba el vínculo. Por eso es importante cuidarnos como influencers en todo sentido.

5. *¿Qué aporta a un influencer que no aporta la publicidad tradicional?*

La comunicación es rápida y directa. Llegas al público objetivo que buscas y no malgastas dinero en comunicación masiva o impresa, que es seguro que no todos lo van a tener en cuenta. Es increíble que cuando subo una foto o tutorial, al instante ya muchas personas lo vieron y están comentando, por eso creo que la rapidez de la comunicación es el principal aporte.

6. *¿Qué debe tener un buen influencer para que este dentro de una buena estrategia de comunicación?*

Ser sincero y tú misma. Muchas de las personas valoran mucho más que alguien te recomiende, no “te venda”, que alguien te sugiera, no “te imponga el producto”. Insisto, los clientes son inteligentes, por tanto, hay que hacer una venta más inteligente. Considero que la estrategia es una buena cámara, profesional de preferencia, responder rápidamente los mensajes, estar siempre presentable y cuidar los espacios donde vamos a salir.

7. *¿En general se le pide a un influencer?*

Las empresas te dan sus productos para que los uses y expongas, que cumplas con el contrato y promociones, y claro pues hay un pago monetario de por medio.

8. *¿Qué es lo que piden las marcas a los influencers y que están dispuestos a darles a cambio?*

Por ejemplo, he realizado campañas con una marca conocida de maquillaje, donde me pedían que suba tutorial de como maquillarse, les indique las combinaciones de colores, donde conseguirlos y sobre todo explotar los beneficios de su uso.

9. *¿Cómo analizan a sus seguidores?*

El mismo Instagram te permite analizar tus estadísticas según lo que necesites saber, por ejemplo, el perfil de quienes me visitaron, rangos de edades 20-30 años, son mujeres, en su gran mayoría son de la ciudad, y otras son de Piura, Cajamarca, etc. Todo esto ayuda a tomar decisiones rápidas.

10. *¿Cómo crear una campaña con influencers y cuánto debe durar?*

Para crear la campaña se debe conocer muy bien el producto o servicio y el mercado a donde se dirige, así mismo, saber el público objetivo a quien se va dirigir. La duración depende mucho del producto y la temporada, en mi experiencia me ha tocado estar por un mes como por un año...sin son productos de temporada como el verano, solo son 2 meses de campaña, si no tiene nada que ver con ello, puede ser 3 a 6 meses.

11. *¿Hay alguna manera de medir el retorno de inversión (ROI) del marketing de influencia?*

La empresa mide desde el momento que te contrata frente a sus ventas realizadas, ellos mismo te indican por ejemplo si hubo incremento, o no, o que categorías vendieron más, o quizá no.

D. Entrevista 4

Participante: Tayssir Barrera Peña.

Edad: 25 años.

Procedencia: Chiclayo.

1. ¿Qué herramientas recomiendan para medir la reputación, alcance y engagement?

Actualmente estoy usando el Instagram para hacer este trabajo, te permite saber todo acerca del manejo de tu página, dándote a detalle tus estadísticas en tiempo real y no tiene ningún costo. Al saber toda esta información que me permite esta red social, me ayuda a saber en qué momento debo publicar algún post, foto y a que publico debo dirigirme.

2. ¿Por qué es importante que el influencer se identifique con la marca y que exista un trato personalizado de ambas partes?

Es importante que el influencer pueda identificarse con la marca de una manera completa, no solo el ser representante es mostrar la marca, sino que se debe saber todo acerca de la marca, porque las personas preguntan, quieren que les hablemos más de ella, que se le sugiera o aconseje. Los clientes perciben cuando uno es sincero, así como miden que tan comprometidos estamos con la marca.

3. ¿Qué debe pasar para perder credibilidad con los followers?

En mi experiencia puedo contarte que el principal elemento de perder audiencia es cuando no hacemos lo que decimos, en pocas palabras, debe haber relación entre nuestra filosofía o lo que mostramos y como actuamos. Tenemos una vida muy expuesta que las personas siempre están viendo lo que hacemos, por ejemplo, yo soy una persona que está en contra del uso de sorbetes, pero sin embargo algún seguidor, me ve por la calle tomando mi agua con un sorbete, estaría contradiciéndome.

4. ¿Según tu experiencia, has notado algún temor común entre las marcas cuando desarrollan campañas?

El principal temor es que en algún momento el influencer no haga bien su trabajo y termine más bien por perjudicar a la empresa. No todas las personas perciben los mensajes de la misma manera y es probable que cuando no se maneje bien este tema, perdamos credibilidad. Ante esto, el trabajo de influenciador es bastante fuerte y sacrificado, somos una especie de “voz” para el público objetivo.

5. *¿Qué aporta a un influencer que no aporta la publicidad tradicional?*

Como te dije, somos esa voz garantizada sobre el producto o servicio, y que, de alguna manera u otra, hay una comunicación más directa con el interesado y eso hace que sea más efectivo desde el punto de vista de acción – reacción; es decir, el mensaje enviado inmediatamente tiene reacción y eso se mide desde el número de likes o los comentarios. Por lo tanto, el influencer se ha convertido en una manera de hacer publicidad más efectiva.

6. *¿Qué debe tener un buen influencer para que este dentro de una buena estrategia de comunicación?*

Ser muy ético y transparente, ya que eso nos hace ganar la confianza de los seguidores y que, además, seamos legales con la marca a la que estamos representando. Y siempre publicar nuevo contenido e interesante, que se vea profesional las fotos, para ello tiene que tener una inversión en trabajar con un fotógrafo, editor de contenidos y fotos, interactuar con los seguidores constantemente, hacer sorteos. sobre todo, que cuente con un gran número de seguidores en sus redes sociales

7. *¿En general qué se le pide a un influencer? ¿qué se le da a cambio?*

Se le pide bastante respeto a la marca, que puedan ser sinceros y sobre todo comprometidos con su trabajo, que vendamos su producto, que lo estemos promocionando cada momento, hagamos foto mostrando el producto. A cambio nos pagan y dan productos para usarlos.

8. *¿Qué es lo que piden las marcas a los influencers y que están dispuestos a darles a cambio?*

Las empresas te dan muchos beneficios, desde ser parte ya de la imagen, es bastante. Lo que nos piden es que trabajemos mucho y estemos atentos a las cuentas en las redes, que tengamos capacidad de respuesta inmediata y que toda la información que obtengamos, se las entreguemos. Las empresas están dispuestas a dar mucho, desde un pago, así como productos, beneficios, tanto a nosotros como a los clientes.

9. *¿Cómo analizan a sus seguidores?*

A través de estadísticas que proporciona el Instagram, permite visualizar a mi público que son mujeres dentro de la edad de 18-35 años, que son de las ciudades de Trujillo, Cajamarca y Chiclayo. Me ayuda mucho al momento de hacer una publicación a quienes dirigirme.

10. *¿Cómo crear una campaña con influencers y cuánto debe durar?*

Para la creación de la campaña se debe primero empaparse del producto o servicio, con ello se logra conocer al máximo lo que se va a mostrar y saber cómo hacerlo. Personalmente sugiero que la campaña sea corta, no dure más de dos meses para poder tener fresca en los mensajes que se van a preparar. Algunas empresas me han contactado inclusive para hacer trabajo por semanas, dependiendo que quiere y cuánto quieren mostrar.

11. *¿Hay alguna manera de medir el retorno de inversión (ROI) del marketing de influencia?*

Si se puede medir el ROI, todo se resume en las ventas de la empresa. Si luego de la campaña han subido, se sigue apostando por usar al influencer. Por el momento hay buenas ganancias, es por eso que muchas empresas vuelven a trabajar conmigo.

E. Entrevista 5

Participante: Luis Ángel Torres Castillo.

Edad: 20

Procedencia: Chiclayo

1. *¿Qué herramientas recomiendan para medir la reputación, alcance y engagement?*

Como herramienta utilizo el Instagram, esta red social brinda estadísticas acerca de quiénes son las personas que te siguen, si son hombres o mujeres, así como edad, lugar, y que tanto interactúan contigo, y que a qué hora revisan mi perfil. Además, que permite interactuar con las personas que están dentro de ella y poder responderles de manera inmediata.

2. *¿Por qué es importante que el influencer se identifique con la marca y que exista un trato personalizado de ambas partes?*

Si es importante que identifique para mantener un lazo de confianza, porque si no existe esto no me contratarían. Una de las cosas que se debe tener en cuenta, es que la imagen del influenciador debe ser percibida con total naturalidad y transparencia.

3. *¿Qué debe pasar para perder credibilidad con los followers?*

Alguna publicación fuera de contexto como si publicas algo sexista, machista, racista, de discriminación, xenofóbica o denigrando a otra persona, este tipo de hechos generan que te

dejen de seguir en las redes sociales. También promocionando algún producto que no sea bueno para la salud de las personas, y solo lo promoció diciendo que es bueno porque me están pagando, este tipo de cosas hacen perder la credibilidad entre mis seguidores.

4. *¿Según tu experiencia, has notado algún temor común entre las marcas cuando desarrollan campañas?*

Si el temor es que no funcione la idea que se pretende comunicar. En el tiempo que tengo haciendo este trabajo he podido notar que muchas de las marcas que usan este modelo, se equivoquen al momento de elegir a la persona que vaya a representarlos, pues al tener contacto con mucha gente y ser la imagen de la empresa, las ideas, los conceptos y todo lo que englobe al influenciador, es tomado por los clientes.

5. *¿Qué aporta a un influencer que no aporta la publicidad tradicional?*

El principal aporte es la rapidez de la comunicación que pueda darse en la comunidad virtual. La publicidad tradicional es masiva y no selecciona a quien va llegar su mensaje, mientras que el influenciador tiene a las personas exactas que les interesa el producto o servicio. Ante esto, es mucho más efectivo desde el punto de vista comercial y también monetario.

6. *¿Qué debe tener un buen influencer para que este dentro de una buena estrategia de comunicación?*

Principalmente que se vea una persona que brinde confianza, en cada historia o publicación que se realiza. Lo más importante creo yo es ser transparente en los mensajes que queremos transmitir, y que las personas sientan que tenemos un alto grado de empatía con ellas, entendemos sus necesidades y sobre todo captamos lo que más les gusta. Y siempre estar publicando fotos, bien editadas tomadas con una cámara profesional, que tenga de fondo un hermoso paisaje. si es una foto acerca de maquillaje que se vea bonito el *make up*, que describa como lo hizo y que productos uso.

7. *¿En general qué se le pide a un influencer?*

Se le pide ser ético en lo que hace y muy responsable de lo que diga o comunique, que llegue al público objetivo, y que dé a conocer la marca, para que puedan adquirirla. Las empresas pagan por esto, he visto inclusive en algunos casos hasta canjes con sus productos o descuentos. Por ejemplo, tengo contrato con la tienda de cosméticos SALLY, donde cada

mes hago una exposición de maquillaje con los productos que vende este establecimiento, a cambio recibo un pago en efectivo que es el 50% y el otro 50% es en productos.

8. *¿Qué es lo que piden las marcas a los influencers y que están dispuestos a darles a cambio?*

Ven el número de seguidores que tienes en las redes sociales, aunque no es un dato total, siempre están monitoreando como se interactúa con los clientes o interesados en los productos. Lo que hacen es darnos productos para probar, mostrarlos en los videos, regalarlos o sortearlos, esto hace que el producto se venda de manera natural, a cambio de ello te pagan, y en algunos casos te hacen embajadores de su marca, donde te llevan de viaje a eventos importantes que se realizan en el extranjero.

9. *¿Cómo analizan a sus seguidores?*

Analizo a mis seguidores con la misma red que es Instagram, la cual me permitió saber quiénes eran mi público objetivo, las cuales son mujeres en su gran mayoría de la edad de 18-40 años, de las cuales son de nuestra ciudad, así como Trujillo, Piura. Dependiendo de la necesidad, extraigo los datos que necesito.

10. *¿Cómo crear una campaña con influencers y cuánto debe durar?*

Las campañas duran de 6 meses a 1 año, dependen mucho de la necesidad de las empresas, he visto que primero identifican bien al público objetivo que quieren llegar para luego diseñar la campaña, en temática, mensaje, contenido. La duración está sujeto dependiendo lo que se necesite, pero es recomendable que se en periodos cortos de 2-3 meses, para tener siempre expectativa de los clientes.

11. *¿Hay alguna manera de medir el retorno de inversión (ROI) del marketing de influencia?*

Sí, hay programas que te ayudan a saber, pero yo en eso me he quedado aun lo seguía haciendo de manera tradicional, que saco mis gastos de acuerdo cuanto invertí en productos de maquillaje, así como una cámara profesional, y la publicidad que pago de las redes. Y veo el retorno cuando hago contrato con alguna empresa, y aparte maquillando en mi estudio. El comunicador que me ayuda a manejar mis redes, me sugirió sacar una tarjeta para empresa en la cual me permitiría saber cuánto son mis ingresos y cuáles son mis gastos, la llevo utilizando

poco tiempo y la verdad es que me ayudado mucho ya que tengo de manera más ordenada ver el capital de mi trabajo.

8.6. Anexo 06: Desarrollo de las entrevistas a los maquilladores profesionales

A. Entrevista 1

Nombre: Yesenia Geraldine Soplapuco Guerrero.

Edad: 27

1. *¿Cuántos años de experiencia tienes en el mundo del maquillaje?*

Tengo 2 años a tiempo completo dedicado al maquillaje

2. *¿Con que marca (s) trabajas?*

Trabajo con productos de alta gama las cuales son Urban Decay, Mac Cosmetic, Anastasia Beverly Hills, Huda Beauty, Kat Von D Beauty. Así como también con los productos de gama media, son NXY Cosmetic, Maybelline, etc.

3. *¿Por qué usas esta (s) marca (s)?*

Uso estas marcas por la confianza que me brindan, la calidad, como están hechas, porque hay algunas marcas de alta gama que hacen pruebas en animales, así como otras que no hacen estas pruebas a las cuales les doy la prioridad, por que no estén testadas en animales. También como están elaborados porque hay productos que los elaboran en EEUU y otros en China.

4. *¿Qué valoras más de esta (s) marca (s)?*

Valoro la calidad y el acabado que te pueda brindar el maquillaje como, por ejemplo: una base de bajo precio, el beneficio del producto es mínimo, lo cual no es brindar cuidado para la piel, por ello es que confié en una marca que me brindara calidad.

5. *¿Sigues algún canal o influencer sobre maquillaje?*

Sí, soy muy seguidora de canales de maquillaje, sigo a chicas como a Laura Sánchez una mexicana residente en EEUU, otra influencer llamada RATOLINA es una española, me encanta como maquillaje. Hago una línea de investigación por ellas, porque prueban productos, viendo que les gusta voy apostando por uno u otro producto para compararlo.

Un influencers importante del maquillaje acá en Perú es Martin Catalogne, habla siempre de los productos porque le gusta y recomienda.

6. *¿Tus clientes te piden recomendaciones sobre marca (s) de maquillaje?*

Sí, mis clientas cuando vuelven adquirir mis servicios, me preguntan qué tipo de maquillaje use, alguna marca en especial, porque le quedo muy bonito y quieren usarlo para sus día a día, y es allí donde les recomiendo.

7. *¿Sientes que con tu trabajo o experiencia has influenciado en ellos para sus futuras decisiones de compra?*

Sí, pasa mucho en los talleres de maquillaje cuando les enseñé y me preguntan qué producto en donde lo compro, entonces ellas van y compran el producto.

B. Entrevista 2

Nombre: Gian Tantaleán.

Edad: 26

1. *¿Cuántos años de experiencia tienes en el mundo del maquillaje?*

Actualmente tengo 3 años, 1 años en Buenos Aires en donde me inicié como maquillador en donde estudie, y 2 años acá en la ciudad, con mi propia marca y página.

2. *¿Con que marca (s) trabajas?*

Soy de las personas que opta por varias marcas, no solo quedarme con una si no probar diferentes marcas como: Inglot, Urban Decay, Mac Cosmetics, NXY Cosmetics, Maybelline, Huda beauty, BH Cosmetics, entre otras marcas comerciales. Yo como maquillador he optado por una variedad de marcas, siento que cada marca tiene algo diferente que aportar a la hora de un maquillaje ya que cada una te puede servir y te puede ayudar a cualquier tipo de piel, no solo quedarte con una sola marca o nombrarla a una sola, sino explorar para lucir tu trabajo.

3. *¿Por qué usas esta (s) marca (s)?*

Utilizo estas marcas por la confianza que me brindan, la calidad profesional en el maquillaje y porque no hacen pruebas en animales.

4. *¿Qué valoras más de está (s) marca (s)?*

El acabo profesional del maquillaje, que cada producto me brinde cuidado para la piel, la cobertura que te puedan brindar.

5. *¿Sigues algún canal o influencer sobre maquillaje?*

Actualmente sigo a Martin Catalogne es un maquillador peruano que hace excelentes trabajos, y del extranjero sigo a una chica dominicana Nina Natacha Makeup, que tiene su estudio en Argentina a la que conozco personalmente. Y también a mi mentora y profesora que es Marta Malo que es una maquilladora colombiana que tiene su estudio en Buenos Aires

6. *¿Tus clientes te piden recomendaciones sobre marca (s) de maquillaje?*

Si mis clientas, me piden que les recomiende que tipo de labial o base usen y que sea similar o igual, a los que le aplique cuando las maquille y que marcas utilizo.

7. *¿Sientes que con tu trabajo o experiencia has influenciado en ellos para sus futuras decisiones de compra?*

Si, cuando las maquillo, me piden *tips* y consejos acerca que de producto comprar, y que les quedaría. Y al recomendarle ellas van y compran, después me escriben para decirme que el producto que les recomendé les ha salido muy bueno.

C. Entrevista 3

Nombre: Lucero Herrera Ruiz

Edad: 21

1. *¿Cuántos años de experiencia tienes en el mundo del maquillaje?*

Tengo 3 años, 2 de forma profesional y 1 año de práctica.

2. *¿Con que marca (s) trabajas?*

Siempre suelo trabajar con marcas que se acomoden a mi tipo de piel, trabajo con productos de alta y baja gama, las de alta gama son BH Cometics, Anastasia Beverly Hills, Mac, Urban Decay Cometics, Inglot y Bobbi Brown. Y las de baja gama son: Maybelline, L'Oreal,

3. *¿Por qué usas esta (s) marca (s)?*

Por la durabilidad del maquillaje, trabajo con ambos productos, con los de baja gama utilizo cosas más sencillas como el rubor, rímel. Y cosas que necesito que tengan más durabilidad como una base o delineadores trabajo con productos de alta gama porque me cuida la piel, hace que vea tersa, sana y sobre todo la protege

4. *¿Qué valoras más de está (s) marca (s)?*

En primer lugar, lo que valoro es que sean Cruelty free, que no hacen pruebas en animales, también que cuiden de cierta manera nuestra piel, que no contengan plomo. Y que contengan tipos de cremas humectantes, que te brinden hidratación, en sus productos como las bases que contengan protector solar al menos un mínimo que te ayudo a cuidar la piel y no se envejezca.

5. *¿Sigues algún canal o influencer sobre maquillaje?*

Sí, mi inspiración desde los inicios fue la influencer peruana Cynthia la maquilladora, después fue Martin Catalogne, y como influencers internacionales sigo a James Charles, Nikkie tutorials y Rosy Mc Michael.

6. *¿Tus clientes te piden recomendaciones sobre marca (s) de maquillaje?*

Si, sobre todo porque cuando ellos observan que hay un acabo de piel tersa y luminosa, desean que el maquillaje que les hice, para poder recrearla de manera diaria, me piden recomendación sobre el tipo de maquillaje para su tipo de piel y el cuidado que les tiene que brindar a su cutis para que después de maquillarse no les quede ningún tipo de maltrato para su piel.

7. *¿Sientes que con tu trabajo o experiencia has influenciado en ellos para sus futuras decisiones de compra?*

Si, en la mayoría de veces mis clientas me preguntan la manera en la que adquiero los productos cuando no son de Perú para que ellas puedan comprarlos. Y os productos que hay acá en el país, los encuentro en Lima en las tiendas por departamento como en Saga Falabella, Ripley.

8.7. Anexo 07: Desarrollo de las entrevistas del focus group

1. *¿En qué momento siente la necesidad de comprar el maquillaje?*

Según los resultados hallados en lo que respecta al reconocimiento de necesidad se ha podido encontrar que la gran mayoría perciben que su principal necesidad de uso de maquillaje se debe por aspectos laborales, entienden que es parte del comportamiento pues inclusive una de las invitadas refirió que tiene un negocio de negocio de show infantil. Otra de las necesidades identificadas de las respuestas se debe al uso diario que tienen las mujeres por motivos sociales (salidas con amigos, familiares, etc.). con esto, se puede percibir que no necesariamente el uso del maquillaje va por un tema de gusto de uso diario, pues las invitadas coincidieron en que el uso en exceso es dañino para la piel.

2. *¿Cada que tiempo compra maquillaje?*

Las opiniones sobre la frecuencia de compra son muy diversas, el momento de poder comprar maquillaje no tiene una fecha establecida, salvo cuando necesitan comprar para reponer el maquillaje que se terminó o por la razón d no tener el producto que pretenden comprar.

3. *¿Cómo identifica usted las marcas de productos de maquillaje?*

Los resultados muestran que los clientes catalogan de dos formas los productos de maquillaje, por un lado, se consideran como alta gama, a los productos que tienen un precio superior en el mercado tales como Anastasia, Urban Decay, The Balm, Morphe, L.A girls y Mac cosmetics. Asi mismo se identifican marcas muy conocidas y comerciales, entre ellas Maybelline, NXY, Catrice así como en catálogos que son Érika, Unique, Cy-Zone.

4. *¿Cómo identifica usted el mejor canal para la compra de los productos de maquillaje?*

Se evidencio según los resultados que los clientes deciden de manera concreta la compra de productos de maquillaje, además se encontró que hay dos formas de adquirir el maquillaje, el principal, es el canal físico, donde los productos adquiridos son los de mayor uso como las bases y correctores; y la otra opción de compra que es a través del canal virtual, donde los

productos que compran normalmente tienen como principal beneficio el precio. Todas han tenido la oportunidad de experimentar la compra por catálogo.

5. *¿Qué beneficios busca al elegir una marca de maquillaje?*

La mayoría de las respuestas se centraron en recalcar el beneficio del cuidado de la piel, muchas de las participantes refieren que los productos deben tener insumos que ayuden a reducir el impacto de su uso (que una base contenga protección solar, crema humectante; los labiales que tengan hidratación; los rímeles que no debiliten las pestañas). Y además que no tengan ninguna composición y prueba en animales.

6. *¿De qué manera evalúa la compra del maquillaje?*

Las respuestas que se encontraron en esta pregunta indicaron que lo más resaltante para compra del maquillaje se debe a la variedad de colores, la cantidad del contenido y el diseño de la presentación.

7. *¿Qué factores personales influyen en su compra?*

Se identificó como factor personal, que las participantes se sienten seguras de sí mismas usando maquillaje, y consideran según sus propias necesidades y su personalidad la influencia de otros agentes como amigos, su entorno familiar e influencers.

8. *¿Tienes alguna persona que influya en tu decisión de compra?*

En los resultados encontrados se muestra que el principal factor es la influencia de la familia, lo cual se debe a sus hábitos y costumbres de este grupo. Así mismo se muestra una dependencia a la compra si tienen contacto con vendedores.

9. *¿Cómo evalúa el producto después de su compra?*

La principal evaluación que hacen las invitadas se deben a los resultados obtenidos durante y después de su uso.

10. ¿Vuelve a comprar siempre la misma marca?

Depende mucho de los resultados que hayan obtenido, algunas de las respuestas tienen marcas fijas según el tipo de producto, por ejemplo, para el caso del rímel la marca Maybelline predomina las respuestas, mientras que para la marca Avon su principal producto identificado en el grupo es el labial.

8.8. Anexo 08: Interpretación de la codificación de los resultados

A. Ana Paula Ganoza

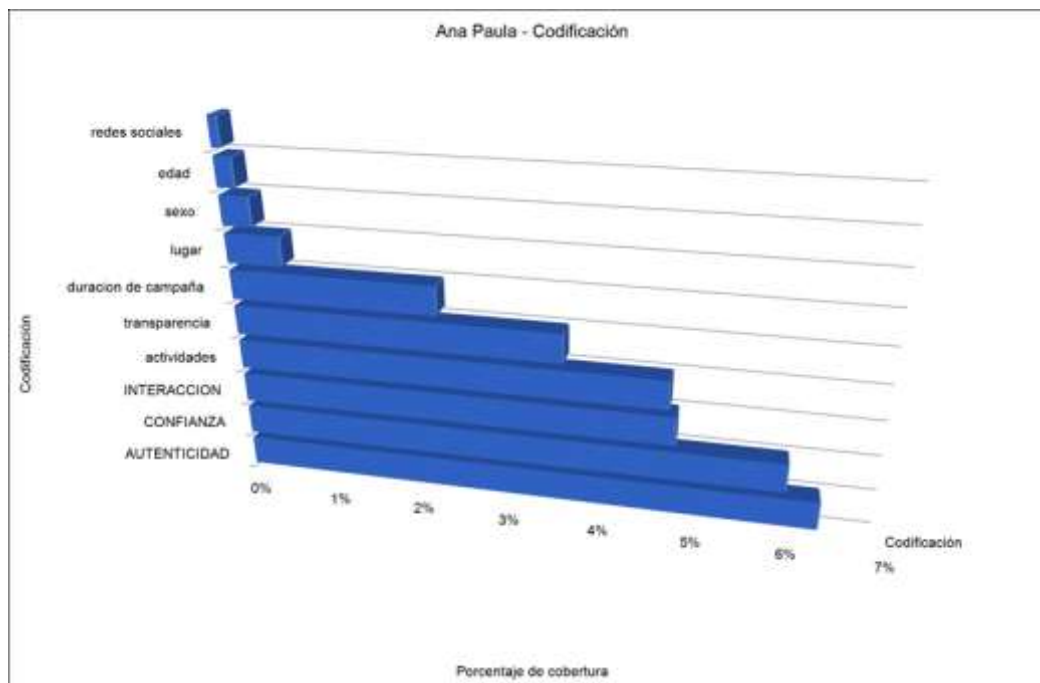


Figura 3. Resultados de codificación Ana Paula Ganoza

Fuente: Análisis NVivo

La respuesta de la influencer ha mostrado que gran parte de la relación de ella con las personas que la siguen, se debe a la autenticidad que muestra al momento de exponer sus ideas y que, además, ser un influenciador amerita un nivel alto de credibilidad. Así mismo, la confianza que se genere, va desarrollar un vínculo donde normalmente el cliente toma la decisión de compra en base a su experiencia que ha tenido anteriormente, eso hace más fácil la relación de interacción con el cliente.

La transparencia de las actividades y el mensaje que emite el influenciador, es importante para que quien quiera tomar la decisión de comprar y base, dicha decisión en la confianza, tome los consejos u opiniones de este intermediario comercial de la empresa que representa.

B. Carolina Renzzo.

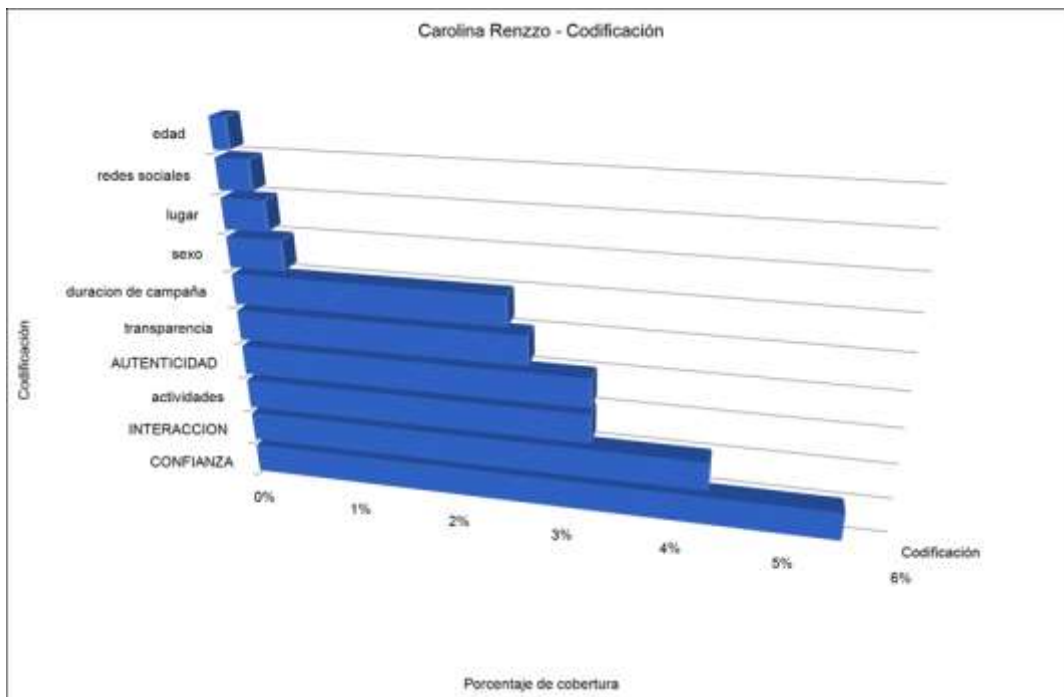


Figura 4. Resultados de codificación Carolina Renzzo

Fuente: Análisis NVivo

En el caso de las opiniones de Carolina, ella basa su argumento de relación en base de la confianza y la interacción que tenga con la comunidad que la sigue. Si bien son importantes estos aspectos, los resultados de la entrevista mostraron en este caso, que las actividades que ella realiza son cruciales, la exposición de la marca, los regalos y sorteos, así como la participación de los seguidores, hacen que la interacción sea importante.

Si bien en cierto que los resultados muestran a la autenticidad como un elemento cercano a las actividades, también la transparencia importa al momento de la comunicación con el público que sigue al influenciador.

C. Arantxa Milagros Arrascue

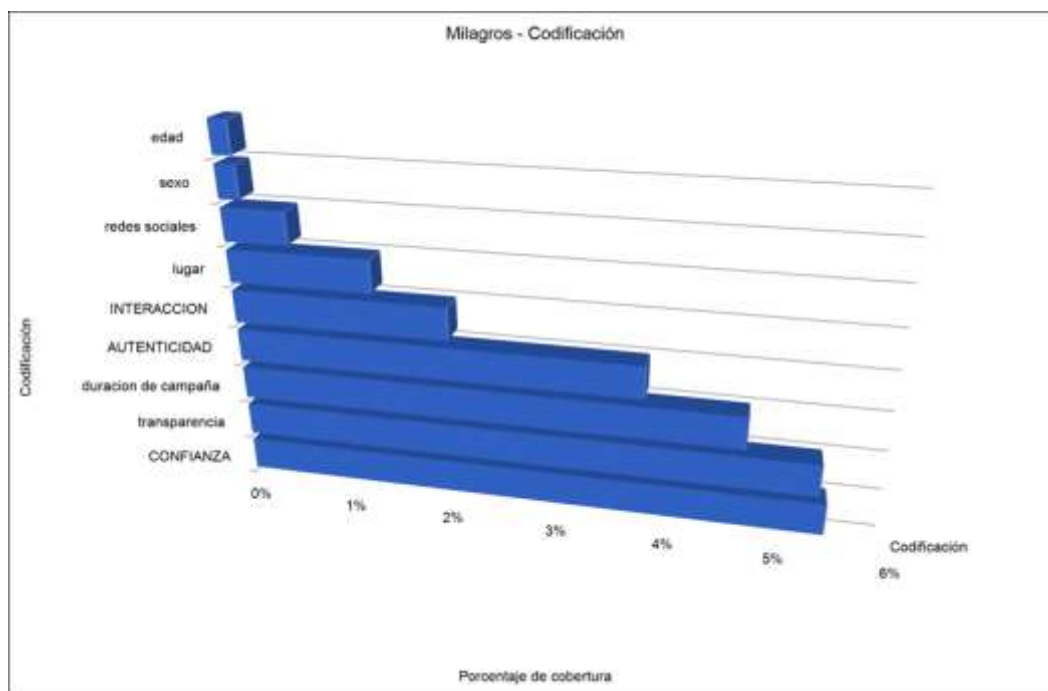


Figura 5. Resultados de codificación Milagros Arrascue

Fuente: Análisis NVivo

Generar impacto es una acción que todo influencer busca lograr en el grupo que tiene en la red, la confianza que pueda formar con la marca o con el atributo que quiera explotar va ejercer influencia, esta transparencia obtenida, como lo muestran los resultados, induce a cumplir un propósito a base de la comunicación, y, sobre todo, que inspire a alcanzar resultados. La campaña que desarrolla un influencer requiere de un esfuerzo de identificación, que, a su vez, como expone lo hallado, es más importante para las personas, ser auténtico.

En este caso, las redes sociales, a diferencia de lo visto anteriormente, toma un nivel de protagonismo distinto.

D. Tayssir Barrera

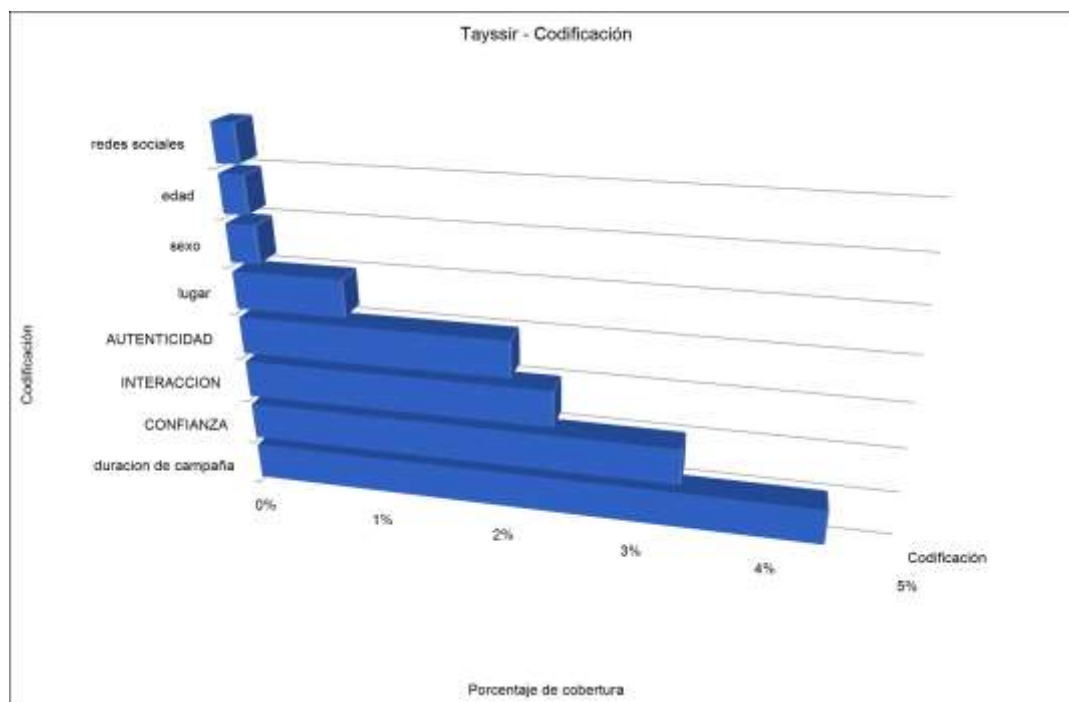


Figura 6. Resultados de codificación Tayssir Barrera
Fuente: Análisis NVivo

La duración de la campaña en este resultado, muestra la importancia de saber exponerlo, los influencers son claves para las empresas y funcionan como una herramienta de comunicación digital, por tanto, cuando se diseña una buena campaña, queda y perdura en la mente de las personas que tuvieron contacto con ella. Aquí la confianza también obtuvo un resultado, aunque no tan fuerte como los anteriores, importante.

La interacción, además, ha hecho que gracias a la habilidad de provocar o contribuir con el comportamiento de las personas, sea el influencer aquella que potencie lo que se pretende comunicar, pues gracias a su capacidad de persuadir, puede incrementar la confianza y por consiguiente define si una campaña se queda en un tiempo determinado.

E. Vicko

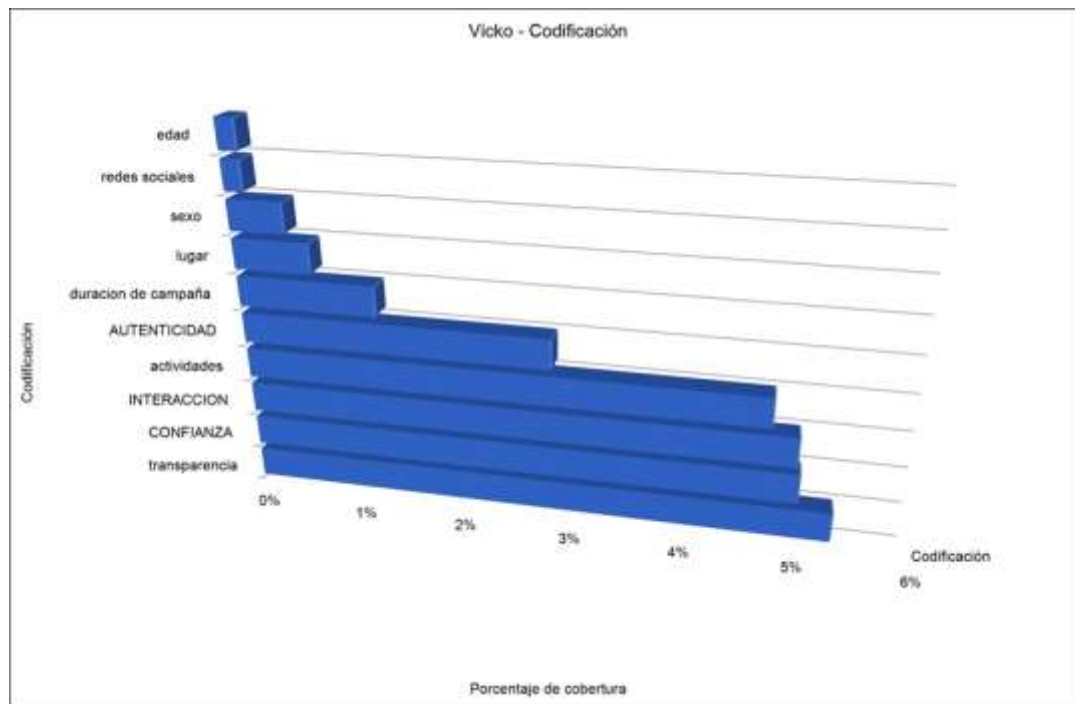


Figura 7. Resultados de codificación Vicko

Fuente: Análisis NVivo

Dentro de este resultado, a diferencia de los demás, se ha obtenido que la transparencia juega un rol distinto sobre el trabajo de los influencer. Gracias a su nivel de autoridad y credibilidad, así como su grado de experiencia, inspira a tomar decisiones sobre sus consejos. Así mismo, los resultados indican que la calidad del contenido (expresado en contenido publicado como la redacción y el momento de haber sido publicado) es importante para que las actividades se incrementen, esto va permitir que comprobar que tan eficiente es el trabajo del influenciador.

8.9. Anexo 09: Interpretación de la nube de palabras de los influencer

a. Ana Paula



Figura 8. Resultados de la nube de palabras Ana Paula

Fuente: Análisis NVivo

b. Carolina Renzzo



Figura 9. Resultados de la nube de palabras Carolina Renzzo
Fuente: Análisis NVivo

c. Milagros



Figura 10. Resultados de la nube de palabras Milagros
Fuente: Análisis NVivo

d. Tayssir



Figura 11. Resultados de la nube de palabras Tayssir
Fuente: Análisis NVivo

e. Vicko



Figura 12. Resultados de la nube de palabras Vicko
Fuente: Análisis NVivo

8.10. Anexo 10: Interpretación de la nube de palabras de maquilladores profesionales

a. Gerita Makeup



Figura 13. Resultados de la nube de palabras Gerita Make up
Fuente: Análisis NVivo

En los resultados de puede observar que resalta el concepto de maquillaje, así como la calidad de los productos que son de alta gama los cuales brindan el cuidado de la piel, conteniendo cremas humectantes. Las marcas más utilizadas por la maquilladora son Urban Decay, Anastasia y sigue al influencer peruano Martin Catalogne.

b. Gian Tantalean Makeup



Figura 14. Resultados de la nube de palabras Gian Tantaleán
Fuente: Análisis NVivo

En la nube de palabras se obtuvo lo que valora más el entrevistado es el cuidado a la piel por la calidad que puedan brindar estos productos de maquillaje, apuesta por las marcas de alta gama como Inglot, Huda, Urban, así como las marcas comerciales como Maybelline, recomienda a sus clientas que utilicen estas marcas por la confianza que les tiene, sigue al influencer Martin Catalogne que es reconocido en todo el país.

c. Lucero Makeup



Figura 15. Resultados de la nube de palabras Lucero Make up
Fuente: Análisis NVivo

Aspectos como el cuidado de la piel, la gama del producto y la durabilidad, son lo más importantes encontrados en este resultado, mostrando los beneficios como la hidratación, el protector solar que brindan los productos de maquillaje. Las marcas más valoradas son Anastasia, Urban Decay, Inglot. Sigue al influencer Martin Catalogne, Cynthia.

8.11. Anexo 11: Constancia de validación de expertos para los instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mgtr. Ing. César Luis Olivos Villasis**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“ESTUDIO EXPLORATORIO DE LOS INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA LA DECISION DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO-2018”**, elaborado por la Bach. **MARIA MERCEDES TRELLES RICO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 06 de noviembre de 2018.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mgtr./Lic. Nombre: Mgtr. Ing. César Luis Olivos Villasis

Cargo Actual: Coordinador General Incubadora de Negocios IMPULSAT

Figura 16. Validación de expertos 01



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mgtr. Rafael Martel Acosta**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "ESTUDIO EXPLORATORIO DE LOS INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA LA DECISION DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO-2018", elaborado por la Bach. **MARIA MERCEDES TRELLES RICO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 06 de noviembre de 2018.


 FIRMA DEL JUEZ EXPERTO
Rafael Martel Acosta
 Mgtr. Administración de Empresas

Dr./ Mgtr./Lic. Nombre: Mgtr. Rafael Martel Acosta.

Cargo Actual: DOCENTE FAC. CI. EMPRESARIALES

Figura 17. Validación de expertos 02



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mgtr. Yesenia Aylen Serruto Perea**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "ESTUDIO EXPLORATORIO DE LOS INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA LA DECISION DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO-2018", elaborado por la Bach. **MARIA MERCEDES TRELLES RICO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 22 de octubre de 2018.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mgtr./Lic. Nombre: Mgtr. Yesenia Aylen Serruto Perea

Cargo Actual: Bounte

Figura 18. Validación de expertos 03