

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS
INFLUENCERS SOBRE LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS JÓVENES
UNIVERSITARIOS Y COMO ESTE ES
POTENCIADO POR LAS REDES SOCIALES”**

Javiera Ignacia Merino Díaz
INGENIERIA COMERCIAL
Noviembre 2023

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS
INFLUENCERS SOBRE LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS JÓVENES
UNIVERSITARIOS Y COMO ESTE ES
POTENCIADO POR LAS REDES SOCIALES”**

Tesis presentada por
Javiera Ignacia Merino Díaz
Como requisito para optar al Título de
INGENIERO COMERCIAL

Director de Tesis: **Dr. Patricio Rubio Romero**
Noviembre 2023

TITULO DE TESIS:

“Análisis del impacto de los “influencers” sobre la decisión de compra de los jóvenes universitarios y como este es potenciado por las redes sociales”

AUTOR:

JAVIERA IGNACIA MERINO DÍAZ

TRABAJO DE TESIS, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones:

Dr. Patricio Rubio Romero.
Profesor Guía



Dra. Teresita Arenas Yáñez
Profesora Correferente Interno



Valparaíso, Noviembre 2023

Todo el contenido, análisis, conclusiones
y opiniones vertidas en este estudio son
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Javiera Merino Díaz

Firma: 

Fecha: 29 Noviembre 2023

AGRADECIMIENTOS

Quiero comenzar agradeciendo estos años de aprendizaje continuo, que me hicieron crecer y ser mejor persona, el primer año me costó acostumbrarme a este nuevo cambio, vivir en una gran ciudad, conocer a nuevos amigos, nuevas personas.

Luego en 2021 tuve una oportunidad de comenzar un proceso que fue mi mayor sueño desde que ingresé a la universidad en 2018, postular a intercambio al extranjero y todo salió mejor de lo que esperaba, fui seleccionada para un intercambio en España y sin el apoyo de mis padres esto no hubiese sido posible.

Agradezco a Dios, por permitirme poder terminar mi proceso universitario.

Agradezco a mis padres, por apoyarme y confiar siempre en mí, sin ustedes no podría haber llegado donde estoy, son un pilar fundamental en mi vida.

A mi hermano, por estar siempre conmigo apoyándome.

A mis amigos de la universidad, por los consejos y apoyo durante estos años

Y por último, le agradezco al profesor Patricio Rubio Romero, por permitirme realizar el trabajo de memoria durante este año con él, aconsejándome en cada proceso para poder realizar un buen trabajo de tesis.

Este trabajo representa los años de esfuerzo personal y compromiso con mi carrera universitaria, hoy me siento capaz de lograr todos los objetivos que me proponga.

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, los influencers generan un impacto en las decisiones de compra de los jóvenes a través de las redes sociales, durante esta investigación se abordan conceptos claves para conocer los tipos de influencers, las estrategias de marketing, la influencia y la persuasión que generan. El marketing de influencias se presenta como la herramienta efectiva en las empresas para generar conocimiento y mejorar la experiencia al utilizar el producto. En la misma línea, se observan desafíos en las estrategias que tienen las empresas para mantener a los influencers en el tiempo.

Esta investigación se centra en comprender como la presencia de los influencers influye en el comportamiento de los jóvenes universitarios y como las redes sociales cumplen un papel muy importante en ello, es por esto, que se diseñó y difundió una encuesta a jóvenes universitarios de la universidad Técnica Federico Santa María para conocer la percepción que tenían sobre los influencers, los resultados siguieron que fuerte influencia de los influencers en la decisión de compra, especialmente en categorías como vestimenta y belleza, se destaca la importancia de la autenticidad al elegir a quien seguir y confiar. En el presente se observa que los influencers son más efectivos que otros medios de publicidad como la televisión, debido a que el producto es mostrado de una mejor manera y con diferentes referencias específicas. La búsqueda de reseñas y testimonios juegan un papel importante en las decisiones de compra de los encuestados.

Cabe recalcar, esta encuesta la respondió una mayor cantidad de mujeres por lo que existe un sesgo repetitivo en sus respuestas, es importante mencionar que se realizó un prueba estadística para identificar la dependencia que existía entre las variables género y rango etario con las percepciones de los encuestados y se obtuvo que en la mayoría de las preguntas las variables son independientes, por lo que ni por ser del género femenino ni masculino te lleva a una respuesta diferenciada, de igual forma, en el caso del rango etario. En cuanto a las recomendaciones finales, se sugiere que las marcas fortalezcan su relación con los jóvenes, integrando influencers entre sus estrategias de posicionamiento.

ABSTRACT

Currently, influencers generate an impact on the purchasing decisions of young people through social networks, in this research key concepts are addressed to know the types of influencers, marketing strategies, influence and persuasion they generate. Influencer marketing is presented as an effective tool for companies to generate knowledge and improve the experience when using the product. In the same line, challenges are observed in the strategies that companies must maintain influencers over time.

This research focuses on understanding how the presence of influencers influences the behavior of young university students and how social networks play a very important role in this, that is why a survey was designed and disseminated to young university students of the Universidad Técnica Federico Santa María to know the perception they had about influencers, the results follow that strong influence of influencers in the purchase decision, especially in categories such as clothing and beauty, highlighting the importance of authenticity in choosing who to follow and trust. At present, it is observed that influencers are more effective than other advertising media such as television, because the product is shown in a better way and with different specific references. The search for reviews and testimonials plays an important role in respondents' purchasing decisions.

It should be noted that, in this survey most of the respondents are women, so there is a repetitive bias in their answers. It is important to mention that a statistical test was performed to identify the dependence that existed between the variables gender and age range with the perceptions of the respondents, and it was obtained that in most of the questions the variables are independent, so that neither being female nor male leads to a differentiated response, likewise, in the case of the age range.

As for the final recommendations, it is suggested that brands strengthen their relationship with young people, integrating influencers into their positioning strategies.

ÍNDICE

ÍNDICE	8
1. INTRODUCCIÓN	12
2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO	14
2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA IDEA DE LA MEMORIA	14
2.2. VALIDACIÓN SMART	15
3. OBJETIVOS	17
3.1. OBJETIVO GENERAL	17
4. ALCANCE DEL ESTUDIO	19
4.1. LÍMITES DEL ESTUDIO	19
4.2. ALCANCE CIENTÍFICO DEL ESTUDIO	20
5. ESTADO DEL ARTE	22
5.1. ANTECEDENTES DEL ESTADO DEL ARTE	22
5.1.1. Concepto de “influencers”	22
5.1.2. Tipos de influenciadores	23
5.1.3. Características de un influencers	25
5.1.4. Ventaja de los influenciadores para las marcas	25
5.1.5. Desventaja de los influenciadores para las marcas	26
5.1.6. Influencia y persuasión	26
5.1.7. Marketing de influencias	27
5.1.8. Redes sociales como herramientas de marketing	28
5.1.9. Neuromarketing	29
5.1.10. Principales <i>KPIs</i> del marketing de influencias	29
5.1.11. Riesgo de las colaboraciones con “influencers”	30
5.2. MARCO TEÓRICO DEL ESTADO DEL ARTE	32
5.3. SUJETO DE ESTUDIO: “INFLUENCERS”	33
6. PROPUESTA METODOLÓGICA	37
6.1. PROPUESTA METODOLÓGICA	37
6.2. ESTRUCTURA DE LOS TIEMPOS DE LA INVESTIGACIÓN	39
7. APLICACIÓN PROPUESTA METODOLÓGICA	41
7.1. PRE-DISEÑO DE LA ENCUESTA	42
7.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA:	53
7.3. DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	53
7.4. RESULTADO DE LA ENCUESTA	58

7.4.1. Pertenece a USM Casa Central?	58
7.4.2. Género del encuestado:	59
7.4.3. Rango de edad	60
7.4.4. Tiempo universitario	61
7.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	61
7.5.1. Redes sociales más concurridas	62
7.5.2. Frecuencia en redes sociales	63
7.5.3. Seguidores de influencers	63
7.5.4. Influencia	64
7.5.5. Impacto de los influencers	65
7.5.6. Influencia	65
7.5.7. Compra necesarias	66
7.5.8. Razones para escoger a un influencers	68
7.5.9. Razones para dejar de seguir a un influencers	69
7.5.10. Búsqueda de recomendaciones	70
7.5.11. Moda impuesta	70
7.5.12. Contenido influenciado	71
7.6. PRUEBA ESTADÍSTICA CHI-CUADRADO	71
7.6.1. Análisis Chi-cuadrado	72
7.7. MARKETING DE INFLUENCIAS EN EMPRESAS	80
7.8. RESULTADOS PARCIALES	80
8. RESULTADOS	85
9. CONCLUSIÓN	87
10. RECOMENDACIONES	90
11. WEBGRAFÍA	92
12. ANEXOS	94
12.5. Anexo 1: Fichas bibliográficas	94
12.6. Anexo 2: Corrección de expertos	107
12.7. Anexo 3: Prueba estadística Chi-cuadrado	114

ÍNDICE DE TABLA

<i>Tabla 1: Pregunta N°5</i>	73
<i>Tabla 2: Pregunta N°6</i>	73
<i>Tabla 3: Pregunta N°7</i>	74
<i>Tabla 4: Pregunta N°8</i>	74
<i>Tabla 5: Pregunta N°9</i>	75
<i>Tabla 6: Pregunta N°10</i>	76
<i>Tabla 7: Pregunta N°13</i>	76
<i>Tabla 8: Pregunta N°14</i>	77
<i>Tabla 9: Pregunta N°15</i>	77
<i>Tabla 10: Pregunta N°16</i>	78
<i>Tabla 11: Pregunta N°18</i>	78
<i>Tabla 12: Resultados parciales</i>	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N°1: Personas pertenecientes a la USM</i>	59
<i>Gráfico N°2: Género</i>	59
<i>Gráfico N°3: Rango de edad</i>	60
<i>Gráfico N°4: Tiempo en la universidad</i>	61
<i>Gráfico N°5: Redes sociales más utilizadas</i>	62
<i>Gráfico N°6: Frecuencia de uso en redes sociales</i>	63
<i>Gráfico N°7: Personas que siguen a influencers</i>	63
<i>Gráfico N°8: Compras influenciadas y su frecuencia</i>	64
<i>Gráfico N°9: Impacto en la decisión de compra</i>	65
<i>Gráfico N°10: Influencia en productos mostrados</i>	65
<i>Gráfico N°11: Los influencers motivan compras</i>	66

<i>Gráfico N°12: Comparación con los medios de publicidad</i>	67
<i>Gráfico N°13: Categorías de productos que compran por recomendación</i>	67
<i>Gráfico N°14: Preferencia en tipos de influencers</i>	68
<i>Gráfico N°15: Motivos para dejar de seguir a un influencers</i>	69
<i>Gráfico N°16: Búsqueda de reseñas antes de adquirir un producto</i>	70
<i>Gráfico N°17: Moda impuesta o real</i>	70
<i>Gráfico N°18: Tipo de contenido más influenciable</i>	71

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Estrategias de marketing de influencers para captar clientes</i>	27
<i>Ilustración 2: Mapa mental del problema propuesto</i>	32
<i>Ilustración 3: Carta Gantt</i>	39

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente el fenómeno de los “influencers” ha cobrado una gran relevancia, generan una notable influencia en la opinión de los jóvenes, hoy en día los medios como la televisión, porque no son tan relevantes como lo era en otros tiempos, es por esto que se pensó en la nueva forma que tienen las agencias de hacer marketing a través de los influentes en redes sociales, estos permiten que el marketing sensorial se perciba a través de otra persona y tenga un impacto en las personas que utilizan esa plataforma.

Las nuevas formas de comunicación en la sociedad se encuentran en constante cambio, existen nuevas formas de hacer publicidad ya sea a través de plataformas de baile o mostrando la vida cotidiana de una persona, al punto de mostrar cada cosa que tienen o hacen. Cada persona tiene una perspectiva distinta de verlo e interiorizarlo.

El alcance de estudio serán los jóvenes estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María. La investigación tendrá enfoques exploratorios, descriptivo, correccional y explicativo que son abarcados durante la época universitaria.

En el capítulo de estado del arte se profundiza el tema a través de la búsqueda de información, con la utilización de estudios, blogs, noticias, entre otras, sobre el concepto de “influencers”, las desventajas y ventajas, y como es incluido en campañas de marketing de influencias.

Seguido se encuentra el capítulo denominado “propuesta metodológica”, en el cual se distribuye el trabajo realizado en etapas con las actividades que se realizarán durante el estudio, además de desarrollar una carta Gantt del trabajo de investigación para su mejor planificación.

Finalmente, se realizan los resultados de la investigación, como primer lugar el perfil de los encuestados para identificar las características de los jóvenes en segundo lugar el análisis de los resultados, donde se identifican las diferentes preferencias de las respuestas obtenidas a partir de las encuestas y estudios realizada en la

universidad Federico Santa María de Valparaíso, para así generar conclusiones a partir del tema expuesto para dar información a las mismas marcas para que incorporen a sus planes de negocio la información proporcionada, fomentando la incorporación de los “influencers” en la actualidad. Por último, para dar un cierre las principales recomendaciones que son necesarias para las empresas pequeñas/medianas y grandes empresas para que generen diversos planes de acción.

2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

A continuación, se presenta el origen de esta investigación, la cual expone las razones específicas del porqué del estudio:

2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA IDEA DE LA MEMORIA

La idea para la memoria de título profesional es **original** debido a que el tema de los “influencers” es un contenido que hace algún tiempo ha ido avanzando fuertemente hasta el punto de ser una obsesión por parte de los consumidores seguir cada paso o comportamiento que se hace en redes sociales siendo que forma una opinión no experta, es por esto, que reflexionando se llegó a la conclusión que la publicidad hoy en día en los medios como la televisión ya no era tan relevante como lo era en otros tiempos y se pensó en la nueva forma que tienen las agencias de hacer marketing a través de los influentes en redes sociales, estos permiten que el marketing sensorial se perciba a través de otra persona y tenga un impacto en las personas que utilizan esa plataforma.

Las nuevas formas de comunicación en la sociedad se encuentran en constante cambio, existen nuevas formas de hacer publicidad ya sea a través de plataformas de baile o mostrando la vida cotidiana de una persona, al punto de mostrar cada cosa que tienen o hacen. Cada persona tiene una perspectiva distinta de verlo e interiorizarlo.

La **motivación** viene dada por querer entender profundamente sobre el tema, desde las perspectiva de las compras y más adelante poder tener más conocimiento para trabajar en alguna empresa de publicidad y poder compartir mis conocimientos. Que el trabajo sea con consciencia social más que por una ganancia monetaria. Es muy relevante este estudio para aprender más sobre este nuevo mundo, porque uno se siente inmersa en esa cantidad de personas que siguen a alguien reconocido para sentirse que son parte de esa comunidad. De igual forma, es necesario aprender sobre las estrategias que llevan a las personas a imitar a alguien de conocimiento público y repetir sus mismas conductas de compra. Saber si esto les afecta en temas de autoestima o en decisiones de compra.

Esta investigación **es realista**, porque se puede lograr en un plazo estimado como breve, de igual forma porque se realizará a través de encuestas a jóvenes universitarios desde los 17 años a 30 años aproximadamente, donde es muy común que estén dispuestos a responder estas preguntas de una manera cordial, como se mencionó las personas de estudios serán jóvenes por ende es un mundo en el cual ellos se encuentran inmersos.

El tema **se vincula** con la carrera de Ingeniería Comercial, dado que es importante conocer y aprender sobre el comportamiento de compra de los jóvenes en relación con un influenciador y de qué manera contribuye a la nueva idea o forma de hacer Marketing, interpretar la demanda de cada plataforma y como este afecta a nivel de compra ya sea de un producto o servicio, al igual forma observar como las marcas realizan sus estrategias de posicionamiento para tengan un reconocimiento a niveles más altos.

Las **áreas de ICOM** que serán utilizadas en este tema son principalmente el área de Marketing, que ayudará a resolver temas de posicionamiento de las marcas en la actualidad referente a los “influencers”, las estrategias de planes que se abordarán. De igual forma la asignatura de probabilidad para identificar las relaciones entre el comportamiento de compra y los influencers. También conocimientos de gestión estratégica debido a que se necesita saber como las marcas están enfocando su estrategia para cumplir con sus objetivos y por ultimo gestión de operaciones porque analizaremos la demanda que existe en determinados productos o servicios dado que son utilizados por “influencers” como es el caso de los cigarrillos electrónicos.

2.2. VALIDACIÓN SMART

El análisis de la motivación y el origen de nuestro estudio se verificó mediante un análisis autocritico denominado SMART

Es un estudio **especifico**, dado que este tipo de temas está profundamente arraigado en nuestra sociedad debido a la nueva forma que existe de promocionar un producto o servicio y por lo tanto está probado anteriormente.

Es un estudio **medible**, debido a que existen herramientas para medir la variabilidad entre las opiniones o resultados de la investigación a partir de las encuestas.

Es un tema **alcanzable**, porque se encuentran presentes los conocimientos fundamentales para lograr los objetivos , los recursos están disponibles tanto web o profesor guía, libros, personas dispuestas a responder y por último los datos para ser procesados.

Es un tema **relevante**, porque afecta a un grupo de personas en específico, que en este caso son los jóvenes y esto implica que afecte a sus padres, primos, tíos o y cualquier integrante del grupo familiar debido a que siempre uno influye en la vida del otro.

Es un tema que se puede realizar en primera parte inicial de la tesis, en este caso primer semestre del 2023 y la segunda parte del estudio en el segundo semestre del 2023.

Se ha dimensionado que se puede realizar en un **tiempo acotado** debido a que se encuentran presentes todos los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

3. OBJETIVOS

A continuación, se presenta el objetivo general de la investigación junto con los objetivos específicos, los cuales son relevantes para lograr el objetivo general de la investigación, cada uno de los objetivos da una señal de lo que se profundizará a lo largo del trabajo expuesto.

3.1. OBJETIVO GENERAL

Estudiar el efecto de los “Influencers” de redes sociales sobre la decisión de compra, aplicado a los jóvenes universitarios, a través de un análisis de la información obtenida a partir de encuestas de percepción con el propósito de determinar la efectividad de integración en planes estratégicos de marketing actualmente en las empresas”.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Antecedentes del Estado del Arte:

1. Identificar y conocer los diferentes estudios que se han realizado para plantear soluciones a lo que plantea la investigación.
2. Comprender cómo son los análisis y estudios que se realizan en el área de interés del trabajo.
3. Establecer una tipología de “influencers”.

Descripción y/o caracterización del sujeto de estudio:

4. Estudiar el efecto de los “influencers” en la decisión de compra de los jóvenes.

Marco Teórico del Estado del Arte:

5. Formular cómo es el modelo a nivel teórico que se debe utilizar para resolver el problema de investigación, considerando todos los antecedentes del estado del arte.

Propuesta de la Metodología de trabajo:

6. Identificar y conocer los diferentes estudios que se han realizado para plantear soluciones a lo que plantea la investigación.
7. Establecer cuál puede ser el mejor método de trabajo a partir de la profundización bibliográfica y de páginas web.

Aplicación metodológica:

8. Modelar encuestas para conocer la fidelidad de los jóvenes universitarios en base a la publicidad realizada por “influencers”.
9. Conocer cómo funcionan las estrategias de marketing al momento de integrar a los “influencers” en estrategias de marketing.
10. Ordenar y clasificar los diferentes comentarios de los encuestados.
11. Comprender las preferencias de los jóvenes al realizar una compra y qué plataformas potencian este comportamiento.

Resultados:

12. Generar y establecer los resultados de investigación de mercado de las principales redes sociales que ayudan a los “influencers” a ser parte de las estrategias de marketing.

Conclusiones y recomendaciones:

13. Concluir en base a los resultados obtenidos cuál es el aporte de los “influencers” en la decisión de compra de los jóvenes.
14. Dar recomendaciones a las diferentes agencias de marketing y empresas para aplicar de una mejor manera esta nueva forma de atraer a más clientes.

4. ALCANCE DEL ESTUDIO

A continuación, se presentan los límites del estudio realizado y el alcance científico del estudio, esto permite tener una visión específica de lo que será este trabajo de investigación.

4.1. LÍMITES DEL ESTUDIO

El marketing digital durante los años ha aumentado exponencialmente, debido a que las personas están utilizando en una gran parte del día las redes sociales, este último tiempo, ha estado más presente y ha optado por nuevas formas de expandir su alcance. El patrocinio que tenían las marcas con celebridades cada vez va disminuyendo y los nuevos creadores con audiencias específicas hacen que se ofrezca más valor, por ejemplo, este es el caso de los “influencers”, los cuales colaboran con marcas, instituciones, empresas, entre otras., para que se difundan o promocionen lo que se quiere mostrar u obtener con el objetivo que sea más visible entre las personas.

En este estudio se expondrán las conductas que tienen los consumidores al enfrentarse en un mundo con mayor digitalización, estudiando las experiencias o hábitos de los consumidores al comprar productos que desean utilizar, que en algunas ocasiones solo lo obtienen por una moda impuesta por los mismos “influencers”.

La investigación se realizará en la comuna de Valparaíso, para ser más exactos en Universidad Técnica Federico Santa María campus de Valparaíso, se enfoca en estudiantes que estén cursando carreras de ingeniería y arquitectura de la universidad en pregrado diurno. El campus Casa Central imparte 20 carreras universitarias y cuenta con 7195 alumnos federados, cada uno con diferentes gustos y preferencias, de igual manera que diferentes niveles socioeconómicos. Cabe destacar que el estudio para realizar esta tesis será llevará a cabo durante un plazo de 9 meses para el completo desarrollo de esta investigación y desarrollo. El enfoque que tendrá, primeramente, es en el tipo de “influencers” que existen, que

es lo que desean proyectar, la cantidad de seguidores que mantienen u obtienen durante su proceso de aumentar su visibilidad para llegar a personas de interés y el alcance que tienen en la vida de las personas, por otro lado, el enfoque en los consumidores entre 17 a 30 años aproximadamente que optan por recurrir a comprar productos o a realizar acciones que beneficien o en algunos casos perjudiquen. Se generarán encuestas en el año 2023, para saber las opiniones que tienen los consumidores respecto a los “influencers” actualmente para detectar las potenciales relaciones entre ellos.

4.2. ALCANCE CIENTÍFICO DEL ESTUDIO

El presente estudio en su mayor parte tendrá un enfoque **correlacional**, debido a que se necesita expresar los datos obtenidos a partir de las encuestas, por ejemplo, sobre la ventaja y desventaja que tienen los “influencers” en el marketing digital, se tiene que comparar entre las diferentes maneras que existe de atraer a los consumidores a obtener esa marca que tanto desean. De igual forma, se compararán los rangos etarios de los entrevistados para ver si existen algunas diferencias entre sus preferencias y así podremos saber si la edad, tiene algún grado relevante para el estudio.

En cierta medida, será un estudio **exploratorio**, ya que, es un tema que es estudiado de una manera superficial y no se le ha tomado el grado de relevancia que existe. Actualmente a las empresas solo les interesa la efectividad que obtienen teniendo “influencers” y no como esta nueva manera de conectar con más clientes afectan a las personas a largo plazo. Se buscará obtener respuestas concretas sobre el estudio, que podrá ser utilizado correctamente para informar a la comunidad sobre el beneficio o perdida que se tiene, para esto se necesita profundizar que existen distintos tipos de “influencers”, en los cuales se encuentran unos que, si son de gran ayuda y otros que no lo son, si hacen un bien para las personas e impulsan a los consumidores a actuar de una manera correcta y no por una moda impuesta.

En menor grado el estudio será **explicativo o causal** debido a que se explicarán las causas de porque los consumidores son atraídos por los “influencers” para

realización de compras, si es un tema de desinformación, por gustos impuestos por otras personas, la forma que tienen de promocionar los productos u opiniones, por un estado emocional ante el bienestar que produce tener el producto en tus manos, entre otros. De igual manera, conocer como los consumidores llegan a conocer los productos nuevos que salen al mercado si no utilizan principalmente plataformas digitales y para ellos como sería una nueva forma de obtener los productos que quieren de manera menos invasiva para ellos.

Por último, en menor medida será de manera **descriptiva**, debido a que se debe conocer los perfiles o características que tienen los distintos “influencers” que existen, el proceso que tienen para llegar a calificarse como “influencers” y su diferenciación con personas famosas, de igual forma, comprender como actúan los consumidores de las distintas edades y más en concreto en un ambiente universitario. También es importante obtener en qué situación sería necesario tener un “influencers” y en algunos no, finalmente como es en el caso de situaciones que impliquen la vida más íntima de la persona y así no transgredir esa barrera.

En definitiva, el estudio incluye los cuatro tipos de enfoque metodológico por la amplia investigación que se realizará, este tendrá fines correccionales, exploratorios, explicativos y descriptivos que son abarcados en el área de disciplina de Ingeniería Comercial.

5. ESTADO DEL ARTE

A partir de lecturas complementarias y fichas bibliográficas (ver anexo 1), se logró conocer los diferentes estudios que se han realizado para analizar de una mejor manera el tema a desarrollar.

5.1. ANTECEDENTES DEL ESTADO DEL ARTE

El tema que se expondrá tiene como objetivo analizar el impacto de los influenciadores en la decisión de compra de los jóvenes y como este es influenciado por las redes sociales. Con el crecimiento exponencial de las redes sociales y el surgimiento de los influenciadores digitales, se ha generado un nuevo paradigma en el proceso de toma de decisiones de compra de los jóvenes. El presente estudio busca identificar cómo los influenciadores influyen en las preferencias de compra de los jóvenes, identificando los factores que aumentan su poder de persuasión y comprender el papel de las plataformas digitales en la amplificación de este impacto.

Para facilitar este trabajo de memoria, resulta beneficioso adquirir un entendimiento más profundo de los conceptos fundamentales.

5.1.1. Concepto de “influencers”

Los influencers son conocidos principalmente por el poder de generar engagement en su comunidad en redes sociales. En este caso pueden desde celebridades hasta perfiles que menos conocidos y que generan gran conexión con las demás personas por las habilidades de comunicación efectiva que poseen.

De igual forma, son líderes de opinión en temas específicos, por lo que pueden llegar a promover nuevas marcas y productos, es por esto, que tienen un alto nivel de compromiso con la comunidad de internet.

Durante los años, los “influencers” han estado evolucionando de forma positiva, llegando a diversificarse en todas las plataformas digitales presentes en la actualidad. Los “influencers” comenzaron a tener más popularidad llegando a

colaborar con marcas reconocidas a nivel mundial. Estas colaboraciones cada vez ocurren con más frecuencia y actualmente son una gran fuente de ingresos para los influencers.

5.1.2. Tipos de influenciadores

Se puede categorizar a los influencers en función del tamaño de su audiencia de la siguiente manera:

Mega-influencers (1M+ seguidores): Son celebridades y tienen un alcance masivo en las redes sociales. Generan menos compromiso debido a los algoritmos y suelen requerir un presupuesto elevado para colaboraciones.

Macro-influencers (500K+ seguidores): Tienen una audiencia que los sigue en gran medida. ofrecen un mayor alcance para promocionar una marca, producto o idea, entre estos pueden ser personajes de la televisión, líderes de opinión, *vloggers*, *podcasters*, entre otros.

Influencers de nivel medio (50k+ seguidores): Aunque no son celebridades, son creadores de contenido influyentes con una audiencia confiable y comprometida.

Micro-influencers (10K+ seguidores): Tienen una audiencia más pequeña pero altamente comprometida. Son ideales para conectar con nichos específicos y tienen un enfoque más auténtico en su contenido.

Nano-influencers (1K+ seguidores): Son creadores de contenido con una audiencia pequeña pero muy comprometida. Tienen la tasa de engagement más alta y ofrecen un enfoque personalizado y auténtico.

Cada tipo de influencers tiene sus propias ventajas y se adapta a diferentes objetivos de marketing. La elección del tipo de influencers dependerá de los recursos disponibles y del público objetivo al que se quiera llegar.

No obstante, en la actualidad, el número de seguidores ya no es suficiente para determinar la calidad del contenido que produce un influencers. Por lo tanto, es más apropiado diferenciar a los influencers en función del tipo de contenido que generan.

Gamers: Se dedican a compartir contenido relacionado con videojuegos, ofreciendo trucos, técnicas y mostrando los últimos lanzamientos del mercado.

Deportistas y amantes de la vida saludable: Promueven un estilo de vida saludable, compartiendo consejos sobre dieta equilibrada y ejercicio físico.

Bloggers y vloggers: Son creadores de contenido reconocidos en sus blogs o canales de YouTube, especializados en una categoría específica y consideradas autoridades en su nicho.

Fotógrafos: Comparten hermosas imágenes y fotografías, destacando por su conocimiento del arte fotográfico y su equipo profesional.

Viajeros: Inspirando a través de sus experiencias de viaje, ofrecen consejos, recomendaciones y reseñas de marcas relacionadas con el turismo.

Expertos en belleza: Centrados en el mundo de la belleza, comparten trucos, reseñas de productos y algunos incluso tienen sus propias marcas.

Activistas: Informan y educan sobre diferentes temas relacionados con el activismo, desde cuestiones alimentarias hasta diversidad de género o arte desde una perspectiva de género.

Amantes de la moda: Se enfocan en la moda, mostrando ropa, joyas, zapatos y colaborando con marcas del sector.

Familias: Comparten consejos de crianza, revisan productos para toda la familia y comparten historias personales con las que sus seguidores se pueden identificar.

Cómicos: Se especializan en hacer reír, ofreciendo contenido humorístico que ayuda a relajarse y entretenerse.

Las marcas pueden colaborar con ellos para promocionar productos o servicios relacionados con su contenido para tener un enfoque más personalizado, para atraer a distintos tipos de audiencia.

5.1.3. Características de un influencers

- Generan confianza al transmitir conocimientos y modo de vida de manera honesta y transparente.
- Comunican con éxito, siendo capaces de hacerse entender y reflexionar sobre temas complejos de forma sencilla.
- Poseen conocimientos especializados en un tema específico y comparten su *expertise* en diferentes plataformas.
- Interactúan activamente con su comunidad, respondiendo a comentarios y preguntas de sus seguidores.
- Publican contenido de manera continua y siguen una calendarización para mantener la atención y el interés de su audiencia.

5.1.4. Ventaja de los influenciadores para las marcas

Según Patricia Sanmiguel, los beneficios del influencers marketing para las marcas son:

- Generar conocimiento de marca en grandes comunidades de seguidores o pequeños nichos de mercado.
- Incrementar la autenticidad de marca gracias al poder de prescripción de los influyentes.
- Mejorar la experiencia de producto y el conocimiento sobre sus características.
- Potenciar las recomendaciones del producto y los circuitos de retroalimentación entre consumidores.
- Localizar nuevos canales de comercialización de productos.
- Fomentar la lealtad de los clientes influyentes.
- Aumentar el engagement en los contenidos que las marcas comparten en sus redes sociales.
- Conducir más tráfico a la web de la marca e incrementar el número de conversiones, así como la obtención de más leads o suscriptores de correo electrónico mediante el envío de *newsletters*.

- Potenciar el contenido generado por los usuarios.
- Difundir y aumentar la eficacia de las promociones online.
- Interactuar con los consumidores y sus influyentes, mejorando el conocimiento de sus opiniones, intereses y deseos.

(Avidalia, 2016)

5.1.5. Desventaja de los influenciadores para las marcas

- En oportunidades el reinado del “influencers” puede ser de corta duración y eso quita credibilidad a tu marca.
- Los “influencers” puede sobreexponer tu marca.
- Asegúrate que el “influencers” realmente use tu marca durante su vida diaria.
- Se corre el riesgo que la atención se centre en el “influencers” y no la propuesta de valor de tu marca.
- Es posible encontrar usuarios con seguidores falsos.
- Falta de confianza en algunos generadores de contenido.

El marketing de “influencers” presenta ciertos desafíos como la necesidad de alinear los objetivos con los resultados deseados, la existencia de usuarios con seguidores falsos y la falta de confianza en algunos creadores de contenido que promueven varias marcas sin una interacción con la audiencia.

Finalmente, pero no menos importante una desventaja que se podría obtener de una campaña con “influencers” es que dicha persona llegue a transmitir una imagen negativa, inapropiada o incoherente con tu marca.

5.1.6. Influencia y persuasión

Al incluir a los “influencers” en tus acciones de marketing, este puede obtener múltiples ganancias, como aumentar la visibilidad de la marca, llegar a una audiencia más amplia, mejorar la reputación, incrementar las ventas, generar conversación en redes sociales, obtener más tráfico hacia el sitio web y construir una comunidad comprometida.

Los influenciadores optan por tener diferentes estrategias para persuadir en la decisión de compra de los jóvenes en la actualidad, como por ejemplo la demostración de productos, el uso de testimonios y reseñas, la creación de contenido atractivo y entretenido, así como la promoción de ofertas y descuentos exclusivos orientados para los clientes que vean tales publicidades. Los influenciadores también pueden aprovechar su influencia social para generar tendencias y crear una sensación de pertenencia en su audiencia.

Ilustración 1: Estrategias de marketing de influencers para captar clientes



(fuente: Avidalia)

5.1.7. Marketing de influencias

El marketing digital “es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, las técnicas de comercialización cambian, antes los distribuidores, los medios y los productores tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario”. (Amaro, 2014)

El Marketing de influencias es una estrategia principalmente que conecta a específicas marcas con influenciadores para que logren crear una nueva comunidad en la que la marca se encuentre participe. Es posible que cualquier empresa, independientemente de su tamaño, pueda aprovechar este tipo de influencia. Los

“influencers” son percibidos como embajadores de las marcas, por su habilidad para comunicarse con un público objetivo.

Los “influencers” se asocian con marcas que sienten mayor cercanía y así les ayudan a promocionar productos y servicios a sus audiencias.

Los “influencers” son valiosos debido a su habilidad para conectarse con un nicho específico, al crear contenido dirigido a él para construir su audiencia. Esto genera una relación positiva con sus seguidores, lo que es primordial para poder influir sobre ellos y cumplir sus expectativas.

A medida que el negocio de los influencers sigue en aumento, se observa una disminución en la confianza de las personas hacia ellos. Existen personas actualmente que confían en los productos que se encuentran promocionando los “influencers” solo si estos lo utilizan periódicamente y no sólo por el pago que reciben de esta publicidad.

5.1.8. Redes sociales como herramientas de marketing

Una poderosa táctica comercial en el marketing en redes sociales implica que las empresas realicen inversiones para impulsar y aumentar sus ventas y a su vez, mejorar la percepción de su marca y crear una sólida reputación. Esto puede generar oportunidades de negocio, tanto atraer como fidelizar a los clientes. Plataformas que funcionan de una buena forma son Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, puesto que existen muchas visualizaciones por minuto, así crean interés y promocionan la marca en cuestión.

Las redes sociales son utilizadas como un canal para brindar una mejor atención al cliente, lo que permite obtener respuestas más rápidas, esto permite que se genere confianza y cercanía entre la empresa o marca y los clientes y/o usuarios.

Actualmente, el marketing de redes sociales toman un protagonismo en el negocio de todas empresas, por lo que todas llegan a tener un perfil en alguna de las redes sociales que se encuentren más activas.

5.1.9. Neuromarketing

El neuromarketing representa la fusión entre la ciencia y las estrategias de marketing, basándose en investigaciones relacionadas con los procesos cerebrales, esta disciplina busca analizar las actividades neurobiológicas cuando se entra en contacto con marcas, anuncios y otras tácticas de marketing.

De hecho, el neuromarketing es la aplicación de la neurociencia al ámbito del marketing. Su objetivo es comprender los comportamientos asociados a las marcas y al proceso de compra mediante el estudio de la actividad neuronal. Sus aplicaciones son diversas: evaluar un producto antes de su lanzamiento, desarrollar una estrategia de precios efectiva o determinar la eficacia de una pieza publicitaria antes de su difusión.

Las personas pueden afirmar que les gusta un producto, pero los pensamientos pueden ser completamente distintos. De una forma u otra, la mente inconscientemente es la fuerza dominante que moldea nuestros comportamientos.

En otras palabras, cuando se realiza una acción de compra, que también implica la aceptación de una marca o producto, el cerebro presenta un comportamiento específico. El neuromarketing se propone estudiar y medir este comportamiento, que resulta imperceptible a simple vista.

Sus principales objetivos de estudio incluyen la identificación de las reacciones de aceptación o rechazo de los consumidores hacia las marcas, el diseño de envases, los productos, las plataformas en línea y diversos aspectos relacionados.

5.1.10. Principales KPIs del marketing de influencias

Los KPIs en el marketing de influencia son indispensables para obtener información precisa, tomar decisiones informadas, optimizar los procesos, comunicar los resultados de manera efectiva y evaluar el impacto de las campañas. Su utilización permite un enfoque estratégico y una mayor efectividad en el ámbito del marketing de influencias.

Algunos de los principales KPIs incluyen:

Número de influencers activos: Determina la cantidad de influencers que participaron en la campaña y cuáles están más comprometidos.

Clics: Mide la cantidad de veces, que los usuarios hacen clic en los enlaces que incluyen los influencers en sus publicaciones para evaluar el impacto de la campaña.

Post publicados: Cuantifica la cantidad de publicaciones realizadas por los influencers durante la campaña, utilizando hashtags claros para facilitar la recopilación de datos.

Compartidos: Indica cuántas veces se ha compartido cada publicación del influencers, lo cual puede indicar el éxito de la campaña.

Alcance: Analiza el alcance potencial y real de los posts, es decir, cuántos usuarios han visto las publicaciones de los influencers.

Engagement: Evalúa las interacciones sociales de los seguidores, como *likes*, comentarios y *retweets*, para medir la participación de la audiencia.

Coste por engagement: Calcula el presupuesto invertido en cada influencers en relación con el engagement total recibido, para evaluar la efectividad de la campaña.

Tasa de conversión: Mide las conversiones generadas por la campaña, rastreando los cambios en las ventas y configurando enlaces de afiliados y landing pages.

(Letsrebold, 2021)

5.1.11. Riesgo de las colaboraciones con “influencers”

Es importante anticipar los riesgos asociados a las colaboraciones con influencers. Aquí tienes algunos puntos clave:

- Colabora con influencers que compartan tus valores y visión de marca.
- Evita a los falsos influencers y verifica la autenticidad de sus seguidores y el compromiso de su comunidad.
- Infórmate sobre los gustos y preferencias del influencers antes de la colaboración.

- Escribe un *brief* completo y claro, permitiendo también cierta libertad creativa.
- Permite que los influencers prueben tus productos o servicios antes de recomendarlos.
- Asóciate con varios creadores de contenido más pequeños para diluir el riesgo y maximizar el retorno de inversión.
- Considera convertir a un influencers en embajador de marca a largo plazo para una colaboración fluida y auténtica.
- Estas estrategias te ayudarán a manejar situaciones difíciles y establecer colaboraciones exitosas con influencers.

Consideraciones al elegir un “influencers”

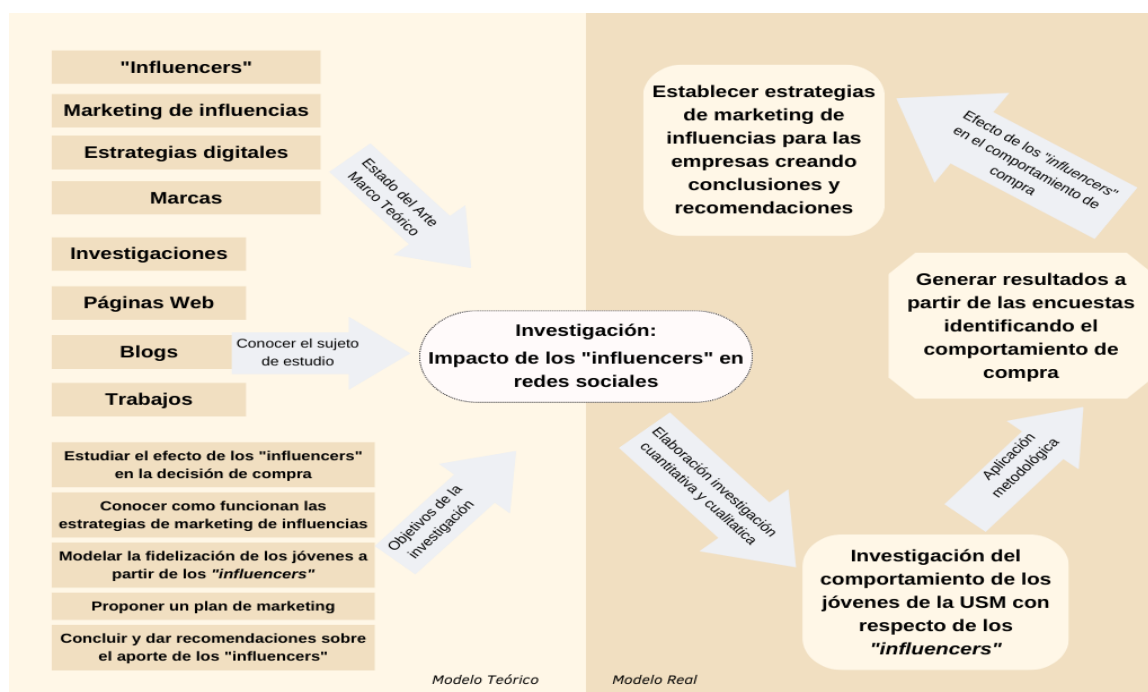
La elección de un influenciador es crucial y se deben considerar varios factores. Estos 6 factores son importantes al tomar una decisión:

- Ubicación: El influenciador debe tener impacto en la ubicación relevante para la campaña de marketing de tu marca.
- Seguidores afines a la marca: Comprueba si el influenciador tiene seguidores que se ajustan al perfil de tu marca y al nicho que quieres influenciar.
- Contenido alineado: Es importante que las publicaciones del influenciador estén en concordancia con el mensaje y contenido de tu marca.
- Demografía de la audiencia: Asegúrate de que la audiencia del influenciador se ajuste al grupo demográfico objetivo de tu marca.
- Conocimiento de los diferentes tipos de influencers: Familiarízate con los diferentes tipos de influencers para determinar cuál se adapta mejor a tu marca, presupuesto y expectativas.
- Alineación de la marca y el influenciador: Es importante que haya una conexión entre la imagen de tu marca y el nicho del influenciador para lograr una campaña efectiva.

Al considerar estos factores y seleccionar los influenciadores adecuados, podrás alcanzar más clientes potenciales, promover tu marca en las comunidades y lograr tus objetivos de marketing de manera más efectiva.

5.2. MARCO TEÓRICO DEL ESTADO DEL ARTE

Ilustración 2: Mapa mental del problema propuesto



Fuente: Elaboración propia

En la actualidad, el mundo digital tiene como gran foco a los influencers, con ello el marketing de influencias, las estrategias digitales y las marcas. Los influencers son personas que han desarrollado una presencia en redes sociales y una audiencia significativa, el marketing de influencias es aquel donde las marcas se asocian con influencers para promocionar sus productos o servicios, en este caso las estrategias digitales son fundamentales para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital.

Este tema está en constante evolución en el área del marketing, tiene un impacto significativo en la forma en que las marcas se promocionan y se conectan con su público objetivo en el mundo digital.

Se realiza la investigación sobre los temas mencionados, recopilando información de diversas fuentes, como investigaciones académicas, páginas web, blogs y

trabajos. Entre los objetivos de investigación que se profundizarán son estudiar el efecto de los “influencers” en la decisión de compra, conocer cómo funcionan las estrategias de marketing de influencias, modelar la fidelización de los jóvenes a partir de los “influencers”, proponer un plan de marketing y concluir además de recomendar sobre el aporte de los “influencers”.

Esta investigación se centra en analizar el impacto de los influencers en las redes sociales. El objetivo principal es comprender cómo la presencia y las acciones de los influencers en plataformas influyen en el comportamiento de los jóvenes y en sus decisiones de compra. Es por esto, que se examinan aspectos como la capacidad de los influencers para generar *engagement* y lealtad de la audiencia, la efectividad de las colaboraciones con marcas, la influencia en la percepción y la toma de decisiones de los consumidores, en este caso los jóvenes. Además, se investigan los diferentes tipos de influencers, sus características, cómo crean y mantienen su base de seguidores.

El modelo real se comienza a configurar, a partir de una investigación cuantitativa y cualitativa, en el cual se realiza la investigación del comportamiento de los jóvenes de la Universidad Técnica Federico Santa María, con respecto de los “influencers”, a través de la aplicación metodológica para generar resultados con respecto a las encuestas, identificando el comportamiento de compra de los jóvenes. Finalmente concluyendo los efectos de los “influencers” en el comportamiento de compra, recomendando y concluyendo estrategias de marketing digital para las empresas.

5.3. SUJETO DE ESTUDIO: “INFLUENCERS”

En esta investigación el sujeto de estudio son los “influencers”, personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema específico, en redes sociales muestran su presencia e influencia hasta llevar a convertirse en un individuo interesante para las marcas. Esta figura nace porque a los consumidores prefieren tener en cuenta la experiencia de otras personas con relación a marcas, productos y servicios antes de realizar la compra.

Los "influencers" han surgido como una figura que promete en el mundo digital y se han convertido en actores claves en el marketing. Su influencia se basa en la capacidad de establecer conexiones reales y significativas con su audiencia. A través de contenido atractivo y relevante, los "influencers" pueden captar la atención y generar interés en sus seguidores, lo cual les permite moldear opiniones, inspirar tendencias y motivar acciones distintas a las que llevan siempre. Un aspecto realmente fundamental del éxito de los "influencers" radica en su capacidad para generar confianza y credibilidad en las personas. Lo logran al compartir experiencias personales, recomendaciones y consejos importantes que no logramos percibir por si solos. Esta relación basada en la confianza les otorga un poder persuasivo, ya que sus seguidores están más dispuestos a considerar y adoptar sus recomendaciones y opiniones. También se destacan por su habilidad para generar engagement con su audiencia. A través de interacciones, como responder a comentarios de las personas, participar en debates y realizar preguntas por sus redes sociales, así fomentan una sensación de comunidad y participación entre los jóvenes. Esta conexión directa y personalizada con su audiencia refuerza su influencia y fideliza a sus seguidores.

En el contexto del marketing, los "influencers" han revolucionado la forma en que las marcas se promocionan y conectan con su público objetivo. Las colaboraciones entre "influencers" y marcas se han convertido en una estrategia efectiva para llegar a audiencias específicas y lograr una mayor visibilidad. Estas asociaciones pueden tomar la forma de menciones, reseñas, demostraciones de productos o participación en eventos y lanzamientos de las marcas. Además, los "influencers" han ampliado el concepto de marketing de boca en boca al brindar recomendaciones de productos o servicios de manera más amplia. Su capacidad para llegar a un público diverso segmentado ha transformado la forma en que las marcas desarrollan sus estrategias de marketing.

Cabe destacar, que la industria de los "influencers" ha experimentado una profesionalización en sus estrategias. Una gran cantidad de "influencers" han desarrollado modelos de negocio sólidos y realizables, estableciendo tarifas y

pautas claras para sus colaboraciones con marcas. Además, agencias y plataformas especializadas han surgido para facilitar la conexión entre "influencers" y marcas, brindando un espacio estructurado para la colaboración y la gestión de campañas.

Los "influencers" pueden tener una influencia significativa en las personas y en sus decisiones, pero no se puede generalizar y afirmar que hacen que las personas tengan un bajo espíritu crítico. El impacto que tienen los "influencers" en el espíritu crítico de las personas puede variar dependiendo de variados factores, como la madurez y la educación de los individuos, así como de la forma en que se relacionan con la información que reciben.

Es cierto que algunos "influencers" pueden promover productos y/o servicios, ideas o estilos de vida sin brindar una evaluación crítica completa o imparcial. Esto puede llevar a que las personas adopten decisiones basadas únicamente en la opinión del "influencers", sin cuestionar o investigar más a fondo. Sin embargo, también existen influencers que fomentan el pensamiento crítico, la reflexión y el análisis, alentando a sus seguidores a investigar y formar sus propias opiniones.

Es responsabilidad tanto de los influencers como de los seguidores mantener un espíritu crítico y no depender únicamente de la influencia de los demás. Los seguidores deben ser conscientes de la importancia de cuestionar, investigar y analizar la información que reciben, en lugar de aceptarla ciegamente. Del mismo modo, los influencers deben ser conscientes de su impacto y promover un enfoque responsable y ético al compartir contenido, fomentando el pensamiento crítico y ofreciendo perspectivas equilibradas.

Es cierto que algunas personas pueden tener la tendencia de ver a los influencers como gurús o expertos en ciertos temas. Esto puede deberse a varios factores, entre ellos están, la admiración que sienten hacia ellos, la percepción de su éxito o popularidad, o la forma en que presentan su contenido. Los influencers a menudo tienen una presencia en línea destacada y pueden transmitir una imagen de autoridad en determinadas áreas, lo que puede llevar a algunas personas a confiar ciegamente en su opinión o consejo.

Sin embargo, es importante recordar que los influencers son personas comunes y corrientes, con sus propias experiencias, opiniones y limitaciones. Pueden ser expertos en ciertos campos, pero no todos tienen el mismo nivel de conocimiento o formación académica que un verdadero experto en la materia. Es crucial mantener un espíritu crítico y recordar que la información compartida por los influencers debe ser evaluada de manera objetiva y complementada con fuentes confiables y verificables.

Es recomendable buscar diversas fuentes de información, contrastar diferentes opiniones y utilizar el pensamiento crítico al evaluar cualquier consejo o contenido compartido por los influencers. No se trata de desacreditar por completo la información que brindan, sino de ser conscientes de que su perspectiva puede estar influenciada por diversos factores y que es importante tener una visión equilibrada antes de tomar decisiones o formar opiniones basadas en su contenido.

6. PROPUESTA METODOLÓGICA

A continuación, se presenta la propuesta metodológica y se analizan las fases de la investigación asociadas a los objetivos de investigación, la cual reconoce los siguientes 8 grandes apartados:

- Antecedentes del estado del arte
- Marco teórico del estado del arte
- Descripción y/o características del sujeto de estudio
- Propuesta metodológica específica del trabajo
- Aplicación metodológica
- Resultados
- Conclusiones
- Recomendaciones

Este apartado tiene como finalidad obtener los pasos a seguir en el proceso de búsqueda de información y su respectiva respuesta al problema.

6.1. PROPUESTA METODOLÓGICA

Antecedentes del Estado del Arte:

Etapas 1: Se realiza una amplia búsqueda de webs y bibliografías que contienen temas de estudio sobre los influencers y el impacto que tienen sobre los jóvenes en la actualidad. Cada lectura en específico se verá reflejada en las fichas bibliográficas que contienen apartados como citas textuales, imágenes, aportes específicos y en cuadros de resumen con los aportes de cada autor.

Etapas 2: A partir de los contenidos de las lecturas se configura con las fichas bibliográficas y cuadro, permite tener una visión más amplia de la investigación.

Marco Teórico del Estado del Arte

Etapas 3: Mediante una figura se realizó un mapa mental del problema propuesto, donde se integre los diferentes apartados del modelo teórico, el estado los objetivos, en conjunto con el modelo real de la investigación.

Descripción y/o caracterización del sujeto de estudio

Etapas 4: Se genera una breve descripción y sus principales características de los influencers, con el fin de analizar el comportamiento de los influencers al ser rostros de una marca en particular.

Propuesta de la Metodología específica de trabajo

Etapas 5: Generar y establecer un modelo óptimo para diseñar el estudio de mercado para así dar la solución pertinente al problema propuesto, con sus respectivas etapas y tiempo de ejecución.

Aplicación metodológica

Etapas 6: Modelar una encuesta para evaluar las percepciones de los consumidores, realizada a través de un formulario de Google, para luego difundirla en la Universidad Federico Santa María.

Subetapas 1: Ordenar y clasificar los resultados obtenidos a partir de las encuestas, segmentando por secciones cada información entregada.

Subetapas 2: Analizar las preferencias de los jóvenes al momento de adquirir un producto por plataformas digitales.

Subetapas 3: De acuerdo con las respuestas obtenidas, analizar el real efecto que tienen los influencers en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la USM y como es influenciado por las redes sociales.

Resultados

Etapas 7: Sistematizar y ordenar los resultados obtenidos a partir de las encuestas, a través de tablas.

Etapas 8: Generar los resultados de la investigación de mercado sobre las principales estrategias que utilizan las empresas para incluir a los influencers en su publicidad.

Conclusiones

Etapas 9: Dar a conocer las principales conclusiones sobre los resultados, los cuales ayudarán a marcas y a futuras investigaciones sobre los “influencers” en las empresas.

Recomendaciones

Etapas 10: Se realizan recomendaciones para que las marcas tengan una estrategia clara sobre como actuar frente al marketing de influencias.

6.2. ESTRUCTURA DE LOS TIEMPOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presenta mediante una carta Gantt las principales etapas que consideran un tiempo total de 26 semanas.

Ilustración 3: Carta Gantt

Etapas	Mes	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	Búsqueda de antecedentes																												
2	Sistematización de información																												
3	Estructurar el modelo																												
4	Sujeto de estudio																												
5	Modelo óptimo																												
6	Modelo de encuesta																												
6.1	Ordenar encuestas																												
6.2.	Análisis de preferencias																												
6.3.	Efecto de los influencers																												
7	Ordenar resultados a través de tablas																												
8	Generar resultados																												
9	Conclusiones																												
10	Recomendaciones																												

Primer semestre académico, asignatura Taller de título I con 8,5 horas semanales destinadas al trabajo de memoria

Segundo semestre académico, asignatura Taller de título II con 22 horas semanales destinadas al trabajo de memoria

Fuente: elaboración propia

El proceso de investigación sobre el impacto de los influencers en los jóvenes y su relación con las marcas se divide en varias etapas: búsqueda de fuentes relevantes, análisis de lecturas, construcción del marco teórico, descripción de los influencers como sujetos de estudio, propuesta de metodología de trabajo, aplicación de encuestas y análisis de resultados, evaluación de estrategias de marketing y generación de conclusiones y recomendaciones. Los grandes bloques de la investigación son los cuales se aplica el modelo real, entre los cuales se encuentran la modelación de la encuesta y la aplicación de estas. Estas etapas permiten obtener una visión amplia del tema, comprender el comportamiento de los influencers, evaluar su influencia en las decisiones de compra de los jóvenes y proporcionar pautas para que las marcas desarrollen estrategias efectivas en el marketing de influencias.

7. APLICACIÓN PROPUESTA METODOLÓGICA

Mediante la encuesta, se busca comprender en profundidad el impacto de los "influencers" en las decisiones de compra de los jóvenes y cómo esta influencia se potencia en las redes sociales. Las preguntas están diseñadas para obtener una perspectiva completa sobre cómo los jóvenes interactúan con los influencers, qué tipo de contenido influye en sus decisiones de compra y cómo perciben la autenticidad y credibilidad de las recomendaciones de los influencers. Además, se exploran aspectos como la frecuencia de las compras influenciadas, la confianza en los influencers, las plataformas sociales más relevantes y la posible necesidad de regulación en las colaboraciones entre influencers y marcas.

Las preguntas iniciales se centran en obtener datos demográficos relevantes, como la institución educativa, género y rango de edad. Estos datos permitirán segmentar y analizar los resultados de manera más precisa.

Luego, las preguntas exploratorias abordan la exposición de los encuestados a los influencers, su actividad en redes sociales y su comportamiento de compra relacionado con las recomendaciones de los influencers. Se indaga sobre la familiaridad con el término "influencers" y se proporciona una definición, garantizando que todos los encuestados comprendan el concepto.

Las preguntas siguientes profundizan en la percepción de la influencia de los influencers, abordando temas como la importancia de sus opiniones, su credibilidad en comparación con otros medios publicitarios y la autenticidad de sus recomendaciones. Se investiga si los influencers generan necesidades de compra y si sus opiniones influyen en la elección de productos.

A medida que avanza la encuesta, se examinan las preferencias y prácticas de compra influenciada, identificando categorías de productos, confianza en los influencers y la importancia de la presencia de influencers en las decisiones de compra. También se aborda la relación entre la búsqueda de contenido influenciador y la decisión de comprar productos nuevos.

Las preguntas finales evalúan la percepción de los influencers como tendencia duradera, la preferencia entre compras en línea y presenciales, y el papel de la regulación en las colaboraciones entre influencers y marcas.

En resumen, esta encuesta proporcionará una visión integral del impacto de los influencers en las decisiones de compra de los jóvenes, considerando múltiples factores y perspectivas. Los resultados obtenidos permitirán comprender mejor cómo los jóvenes interactúan con los influencers en las redes sociales y cómo esta interacción influye en sus elecciones de consumo.

7.1. PRE-DISEÑO DE LA ENCUESTA

A continuación, se presenta el bosquejo de la encuesta y la justificación de la realización:

Preguntas:

Pregunta filtro:

1. ¿Eres estudiante de USM Casa Central?
 - a. Si
 - b. No

Esta pregunta se utiliza para limitar la encuesta a estudiantes de USM Casa Central para asegurarse de que pertenecen al público objetivo deseado y garantizar que los resultados sean relevantes para el contexto deseado, es segmentado debido a que es de conocimiento que en la universidad la mayoría de las personas son jóvenes.

Datos de interés:

2. ¿Con qué género te identificas?
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Prefiero no decirlo

El género puede influir en las percepciones y decisiones de compra, por lo que se incluye para analizar posibles diferencias en función del género. Esto es importante ya que las actitudes y decisiones de compra pueden ser influenciadas por factores de género, y este resultado te permitirá identificar posibles diferencias y patrones.

3. ¿En qué rango de edad te encuentras?
 - a. Menores de 18 años
 - b. 18 - 24 años
 - c. Más de 24 años

La edad es un factor clave en las actitudes y comportamientos de los encuestados, por lo que se pregunta para segmentar y analizar resultados en grupos etarios específicos, se podrá entender cómo la percepción de la influencia de los influencers y su impacto en las decisiones de compra cambian a lo largo de diferentes etapas de la vida.

Preguntas de énfasis en el tema:

4. ¿Usted utiliza alguna red social actualmente?
 - a. Si
 - b. No

Al conocer la proporción de encuestados que utilizan redes sociales, obtendrás información sobre la exposición potencial a influencers y contenido relacionado. Esto es esencial para entender la base de la influencia de los influencers en las decisiones de compra.

5. ¿En qué redes sociales sueles pasar más tiempo?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. WhatsApp
 - d. TikTok
 - e. Otros

Identificar las plataformas sociales más utilizadas ayuda a enfocar el análisis en las redes donde los influencers tienen mayor impacto. Esto permitirá dirigirte específicamente a esas plataformas en futuras estrategias de marketing o investigar cómo las percepciones varían según la plataforma.

6. ¿Con qué frecuencia revisas tus redes sociales al día?

- a. Poco frecuente
- b. Frecuentemente
- c. Muy frecuente

Al entender la frecuencia con la que los encuestados revisan sus redes sociales, podrás estimar la cantidad de exposición que tienen al contenido de los influencers. Esto es crucial para comprender la posible magnitud de la influencia de los influencers en sus decisiones de compra.

7. ¿Usted realiza compras por redes sociales?

- a. Si
- b. No

Esta pregunta revelará la proporción de encuestados que realizan compras a través de redes sociales. Al relacionar esto con otras respuestas, podrás analizar si aquellos que compran a través de redes sociales también se ven influenciados por los influencers en sus decisiones de compra.

8. ¿Conoce el término de influencers?

- a. Si
- b. No

Esta pregunta permite evaluar el conocimiento del término influencers garantiza que los encuestados tengan una comprensión mínima antes de continuar con las preguntas

Concepto de “influencers”

- Un "influencers" es una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, ejerce una capacidad para influir sobre otras personas recomendando productos y/o experiencias, y así generar una confianza al momento de comprar. (Bloght7)

Proporciona una definición clara establece una base común para discutir y evaluar la influencia de los influencers.

9. ¿Sueles seguir a influencers en redes sociales?
- a. Si
 - b. No

Al conocer la proporción de encuestados que siguen a influencers en redes sociales, obtendrás una idea de cuántos están expuestos directamente a su contenido. Esto es esencial para analizar la posible relación entre la exposición a influencers y las decisiones de compra.

10. Usted ha realizado compras influenciado/a por publicidad o personas que recomienden un producto en alguna red social?
- a. Si
 - b. No

Evaluar si el encuestado ha realizado compras influenciadas por los influencers establece la conexión entre la exposición y decisiones de compra, se podrá evaluar la efectividad de su influencia en las decisiones de compra.

11. Con qué frecuencia realiza compras motivado/a por la publicidad realizada por los “influencers”
- a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Mensualmente
 - d. Ocasionalmente

Esta pregunta permite medir la frecuencia de las compras influenciadas por influencers ayuda a entender cómo su contenido impacta el comportamiento de compra.

12. ¿Qué tan importante es la opinión de un influencers al tomar una decisión de compra?

- a. Poco importante
- b. Importante
- c. Muy importante

Al obtener una evaluación de la importancia de la opinión de los influencers en las decisiones de compra, podrás comprender la magnitud de su influencia percibida en el proceso de toma de decisiones.

13. ¿Crees que los influencers tienen un impacto significativo en las decisiones de compra los jóvenes?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Neutro
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente desacuerdo

Este resultado permitirá entender si los encuestados consideran que los influencers tienen un impacto relevante en las decisiones de compra de los jóvenes. Esto es crucial para analizar la percepción general sobre la influencia de los influencers.

14. ¿Alguna vez han comprado un producto solo porque un influencers que sigues lo recomendó?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

Esta pregunta ayuda a determinar si los influencers directamente han influido en las decisiones de compra del encuestado, se podrá medir directamente la efectividad de las recomendaciones en el comportamiento de compra.

15. ¿Crees que los influencers crean necesidades de compra?

- a. Si
- b. No

Este resultado revelará si los encuestados perciben que los influencers generan deseos o necesidades de compra. Esto ayudará a comprender cómo el contenido influenciador puede afectar la percepción de lo que es deseable o necesario.

16. ¿Crees que los influencers son más creíbles cuando promocionan productos en comparación con otros medios de publicidad?

- a. Si
- b. No
- c. No estoy segura/o

Al conocer la opinión de los encuestados sobre la credibilidad de los influencers en comparación con otros medios de publicidad, se podrá evaluar la percepción de la autenticidad y confiabilidad de sus recomendaciones.

17. ¿Sientes que las opiniones positivas de los influencers sobre un producto son genuinas o solo parte de la publicidad que hacen?

- a. Genuinas
- b. Mayormente genuinas
- c. Mayormente publicidad
- d. Publicidad total

Al obtener una evaluación de la autenticidad de las opiniones de los influencers, se podrá entender si los encuestados perciben sus recomendaciones como genuinas o simplemente parte de la estrategia publicitaria.

18. ¿En qué categoría de productos compra habitualmente influenciado/a?

- a. Vestimenta
- b. Calzado
- c. Alimento y bebidas
- d. Decoración
- e. Belleza
- f. Salud y cuidado personal
- g. Tecnología
- h. Otros

Al conocer las categorías de productos en las que los encuestados suelen comprar influenciados, se podrá entender en qué áreas los influencers tienen un impacto más significativo y cuáles productos son más propensos a ser influenciados por ellos.

19. ¿Tiene confianza particularmente en los influencers?

- a. Nunca
- b. Ocasionalmente
- c. Casi siempre
- d. Siempre

Permite medir el nivel de confianza en las recomendaciones de los influencers para comprender su credibilidad percibida.

20. ¿Cree que la presencia de los influencers de redes sociales influye en su decisión de compra?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

Logra evaluar si el encuestado considera que la presencia de influencers afecta sus decisiones de compra. Esto es esencial para comprender la conciencia de la influencia de los influencers.

21. ¿En cuál red social crees que los influencers tienen mayor visibilidad?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. TikTok

Permite identificar los factores más influyentes en la elección de que influencers seguir, proporcionando información sobre su atractivo.

22. ¿En qué te fijas a la hora de escoger a tu influencers favorito?

- a. Seguidores
- b. Tiempo dedicado a ser influencers
- c. Experiencia
- d. Intereses en común
- e. Estilo de vida
- f. Autenticidad
- g. Diversión
- h. Contenido
- i. Interacción con el público
- j. Valores
- k. Generan mejores descuentos

Al obtener información sobre los factores que influyen en la elección de un influencers favorito, podrás entender qué atributos son más valorados y qué cualidades hacen que los influencers sean atractivos para los encuestados.

23. ¿Por qué motivos dejarías de seguir a un influencers?

- a. Testimonios falsos
- b. Escándalos negativos
- c. Existen mejores referencias de otros “influencers”
- d. Cambio de contenido en sus redes sociales

- e. Alianzas con marcas con mala reputación
- f. Falta de nuevo contenido

Este resultado proporcionará una comprensión de las razones por las que los encuestados dejarían de seguir a un influencers. Esto puede ayudarte a entender los factores que pueden llevar a una pérdida de interés o confianza en un influencers.

24. Si un influencers deja de publicar fotos y/o videos de un producto, ¿usted dejaría de utilizarlo?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

Al conocer la reacción de los encuestados a la falta de contenido relacionado con un producto influenciado, se podrá evaluar cuán dependientes son de la continuidad del contenido influenciador en su relación con los productos.

25. ¿Cuántos seguidores debiese tener al menos un influencers para que usted lo siga?

- a. Entre 5.000 - 10.000 seguidores
- b. Entre 10.000 - 20.000 seguidores
- c. Entre 20.000 – 30.000 seguidores
- d. Entre 30.000 o más

Al obtener una percepción de la cantidad mínima de seguidores para considerar a alguien como un influencers, se podrá identificar los criterios de relevancia que los encuestados tienen en mente.

26. Si decides comprar un producto nuevo, ¿Sueles visitar cuentas de influencers para comprar?

- a. Si
- b. No

- c. Tal vez

Al conocer la relación entre la búsqueda de contenido influenciador y la toma de decisiones de compra, podrás entender si los encuestados buscan activamente recomendaciones de influencers antes de comprar productos nuevos.

27. ¿Cree que los influencers es una moda impuesta temporal?

- a. Si
- b. No

Esta pregunta te permitirá medir si los encuestados consideran que la influencia de los influencers es una tendencia pasajera o si creen que su impacto será duradero. Esto es fundamental para analizar las percepciones a largo plazo sobre el papel de los influencers.

28. ¿Suele comprar más por página web o presencial?

- a. Página web
- b. Presencial

Al conocer la preferencia de los encuestados por el método de compra, se podrá comprender cómo los influencers se alinean con los canales de compra preferidos y si su influencia varía según el método.

29. ¿Cuál es el monto más o menos que destina para compras influenciadas?

- a. Entre 5.000 a 15.000
- b. Entre 15.500 a 25.000
- c. Entre 25.000 a 30.000
- d. 30.000 o más

Al obtener un rango de gasto en compras influenciadas, podrás entender la inversión financiera que los encuestados asignan a productos influenciados. Esto muestra la importancia financiera de la influencia de los influencers.

30. ¿Qué tipo de contenido de los influencers tiende a influir más en tus decisiones de compra?

- a. Reseñas de productos
- b. Tutoriales de uso
- c. Recomendaciones generales
- d. Promociones y descuentos
- e. Estilo de vida asociado al producto
- f. Otros

Identificar qué tipo de contenido de influencers ejerce la mayor influencia en las decisiones de compra, se podrá entender qué aspectos del contenido son más efectivos en influenciar a los encuestados.

31. ¿Crees que las marcas deberían tener influencers especializados en sus productos?

- a. Si
- b. No

Al conocer la opinión de los encuestados sobre la estrategia de tener influencers especializados en productos específicos, se podrá evaluar si perciben esto como beneficioso para la relación entre marca e influencers.

32. ¿Crees que la regulación debería desempeñar un papel en la transparencia de las colaboraciones entre influencers y marcas?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

Se obtendrá una evaluación de la percepción de los encuestados sobre la necesidad de regulación en las colaboraciones entre influencers y marcas, se podrá entender cómo perciben la transparencia en estas relaciones y si consideran que la regulación es necesaria para garantizarla.

7.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA:

Para determinar el tamaño de la muestra, se consideró como la población de los estudiantes de la Universidad Técnica Federico Santa María, se consideró esta población debido a la facilidad para obtener respuestas, además de la oportunidad de encontrar en la población los rangos de edad de estudio necesarios al momento de difundir la encuesta y acotar la investigación.

Fórmula:

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

En donde,

N: Universo de encuestados: 7.195¹

n: Tamaño de la muestra: ?

Z: Nivel de Confianza: 80%

e: Margen de error: 5%

Aplicando la fórmula de cálculo de muestra, se obtuvo que la investigación es representativa con 161 respuestas mínimas.

¹N: *Corresponde al total de alumnos de la universidad que expone TRINCEL (Tribunal Calificador de Elecciones) en su acta.*

7.3. DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

A continuación, se presenta la encuesta final, luego de ser analizada y rectificada por expertos, igualmente se eliminó algunas preguntas que se consideraban repetidas y se encontraban preguntadas de otra manera. La encuesta será enviada a alumnos de la universidad Federico Santa María Casa Central de Valparaíso.

Formulación de preguntas.

Pregunta filtro:

1. ¿Eres estudiante de USM Casa Central?

- a. Si
- b. No

Datos de interés:

2. ¿Con qué género te identificas?

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Prefiero no decirlo

3. ¿En qué rango de edad te encuentras?

- a. Menores de 18 años
- b. Entre 18 - 24 años
- c. Más de 24 años

4. ¿Cuánto tiempo llegas en la universidad?

- a. Menos de 2 años
- b. Entre 2 a 4 años
- c. Más de 4 años

Preguntas de énfasis en el tema:

5. De las redes sociales que usted utiliza, ¿en qué redes sociales sueles pasar más tiempo?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. WhatsApp
- d. TikTok
- e. LinkedIn

- f. Youtube
- g. Telegram
- h. Otros

6. ¿Con qué frecuencia revisas tus redes sociales al día?

- a. Menos 3 veces
- b. Entre 3 a 6 veces
- c. Sobre 6 veces

Concepto de “influencers”

- Un "influencers" es una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, ejerce una capacidad para influir sobre otras personas recomendando productos y/o experiencias, y así generar una confianza al momento de comprar. (Bloghtt7)

7. ¿Sueles seguir a influencers en redes sociales?

- a. Si
- b. No

8. Usted ha realizado compras influenciado/a por publicidad o personas que recomienden un producto en redes sociales? ¿Con qué frecuencia las realizas?

- a. Si, diariamente
- b. Si, semanalmente
- c. Si, mensualmente
- d. Si, ocasionalmente
- e. No, no realizo

9. ¿Estás de acuerdo que los influencers tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los jóvenes?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Neutro
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente desacuerdo

10. ¿Alguna vez han comprado un producto solo porque un influencers que sigues lo recomendó?

- a. Nunca, no considero su opinión
- b. A veces, cuando me convenzo de que es bueno para mi
- c. Siempre, me convencen con cada producto que muestran

11. ¿Considera que los influencers pueden motivar compras que no son esenciales o necesarias?

- a. Si
- b. No

12. ¿Crees que los influencers tienen más credibilidad en comparación con otros medios de publicidad cuando promocionan productos?

- a. Si
- b. No
- c. No estoy segura/o

13. ¿Qué categoría de productos y/o servicios compras habitualmente por recomendación o promoción de un influencers?

- a. Vestimenta
- b. Calzado
- c. Alimento y bebidas
- d. Decoración
- e. Belleza
- f. Salud

- g. Tecnología
- h. Cuidado de la piel
- i. Deporte
- j. Viajes
- k. Otros

14. ¿En qué te fijas a la hora de escoger a tu influencers favorito?

- a. Seguidores
- b. Tiempo dedicado a ser influencers
- c. Experiencia
- d. Intereses en común
- e. Estilo de vida
- f. Autenticidad
- g. Diversión
- h. Contenido
- i. Interacción con el público
- j. Valores
- k. Generan mejores descuentos
- l. Transparencia (claridad en el mensaje)

15. ¿Por qué motivos dejarías de seguir a un influencers?

- a. Testimonios falsos
- b. Escándalos negativos
- c. Existen mejores referencias de otros “influencers”
- d. Cambio de contenido en sus redes sociales
- e. Alianzas con marcas con mala reputación
- f. Falta de nuevo contenido

16. Si decides comprar un producto nuevo, ¿Sueles visitar cuentas de influencers en busca de reseñas para comprar?

- a. Nunca

- b. Usualmente
- c. A menudo
- d. Siempre

17. ¿Cree que los influencers son una moda impuesta temporal?

- a. Si, será una estrategia temporal
- b. No, será una estrategia definitiva

18. ¿Qué tipo de contenido de los influencers tiende a influir más en tus decisiones de compra?

- a. Reseñas de productos
- b. Tutoriales de uso
- c. Recomendaciones generales
- d. Promociones y descuentos
- e. Estilo de vida asociado al producto
- f. Otros

Los resultados de la encuesta, se plantearán para su análisis y así generar los resultados obtenidos. La encuesta fue difundida por las plataformas de Instagram, Facebook y WhatsApp. Se logró alcanzar un total de 164 encuestados, de los cuales 154 respondieron efectivamente completando el filtro específico, que en este caso fue, pertenecer a la universidad Federico Santa María para una mejor segmentación de jóvenes.

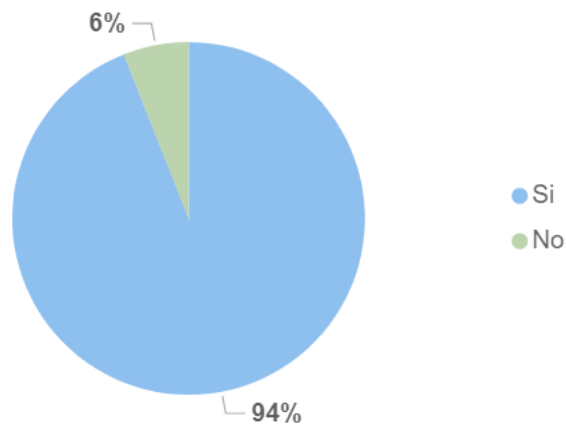
7.4. RESULTADO DE LA ENCUESTA

Pregunta Filtro:

7.4.1. Pertenece a USM Casa Central?

La primera pregunta filtro tiene como objetivo determinar si el encuestado es un estudiante de la Universidad Federico Santa María, dado que, este estudio se centra en entender la percepción de los jóvenes universitarios hacia los influencers, aquellos que indiquen que no son parte de la USM Casa Central serán excluidos de la encuesta de inmediato.

Gráfico N°1: Personas pertenecientes a la USM



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

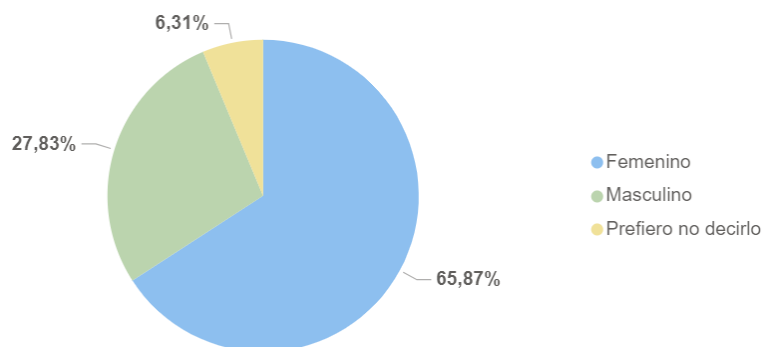
En el grafico anterior se observa que de las 164 personas que contestaron la encuesta el 93,9% son estudiantes de la universidad Federico Santa María.

Perfil del encuestado:

7.4.2. Género del encuestado:

A continuación, se presentan los resultados de las preguntas relacionadas con el perfil de los 154 encuestados, dado que, como se mostró en la pregunta anterior, todos ellos cumplieron con los criterios de selección de la investigación.

Gráfico N°2: Género

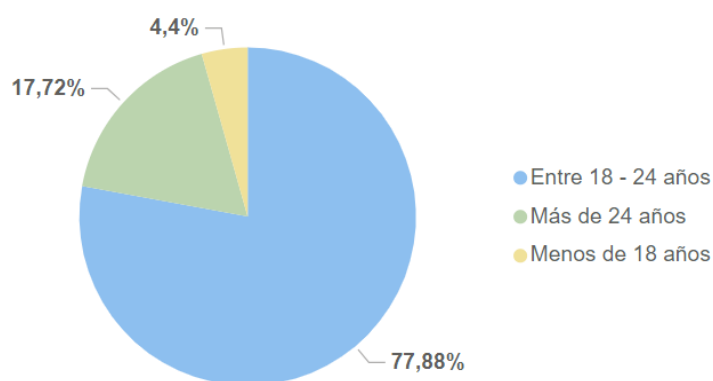


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

En el análisis de los datos, se observó que el 65,6% de los encuestados eran de género femenino, mientras que el 27,9% eran de género masculino. Un 6,5% de los participantes prefirieron no revelar su género. Estos porcentajes reflejan la diversidad de género dentro de la muestra encuestada y proporcionan información relevante para el estudio.

7.4.3. Rango de edad

Gráfico N°3: Rango de edad

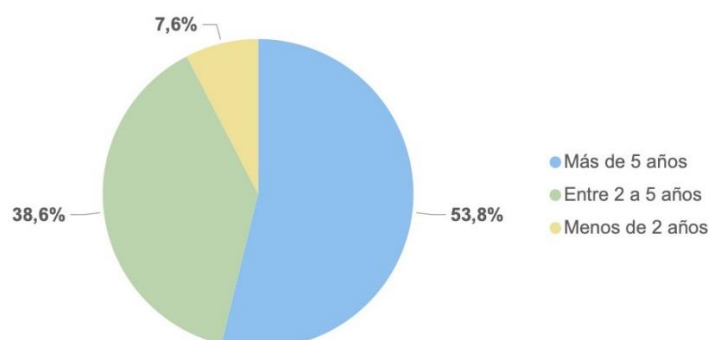


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

En cuanto a la distribución por edades, se encontró que el 78,6% de los encuestados se encontraba en el rango de edad de 18 a 24 años, lo que constituye la mayoría de la muestra y representa a los jóvenes. Un 16,9% de los participantes tenía más de 24 años, mientras que un 4,5% pertenecía al grupo de menos de 18 años. Estos porcentajes revelan una representación significativa de jóvenes adultos en la encuesta, lo que es coherente con el enfoque de la investigación en la percepción de los influencers entre esta población específica y la capacidad que tienen a esa edad de poder tomar decisiones racionales.

7.4.4. Tiempo universitario

Gráfico N°4: Tiempo en la universidad



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

En lo que respecta a la duración de su tiempo en la universidad, los resultados muestran que un 53,9% de los encuestados había estado en la universidad por más de 5 años, lo que sugiere una presencia significativa de estudiantes con una experiencia académica prolongada. Por otro lado, el 38,3% había estado entre 2 a 5 años en la universidad, y un 7,8% tenía menos de 2 años de experiencia en la institución. Estos datos ofrecen una perspectiva valiosa sobre la trayectoria académica de los participantes en relación con la percepción de los influencers, lo que contribuirá a un análisis más completo en el estudio.

7.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se llevará a cabo un análisis de los resultados mediante dos enfoques distintos. En primer lugar, se realizará un análisis de las preferencias de las variables claves de la encuesta. Posteriormente, se llevarán a cabo análisis estadísticos específicos, centrándose especialmente en el análisis de Chi-cuadrado, con el fin de evaluar la correlación entre las diversas variables. Estos procedimientos nos permitirán obtener resultados significativos y relevantes para el estudio.

Las preguntas se pueden clasificar en variables cualitativas y cuantitativas, las preguntas cuantitativas son preguntas que tienen como resultado datos numéricos

y las preguntas cualitativas entregan datos sobre las cualidades sobre el tema dispuesto. En este caso, todas las preguntas son cualitativas, esto es consecuente, debido a que el estudio tiene como finalidad conocer la conducta de los jóvenes universitarios sobre los influencers.

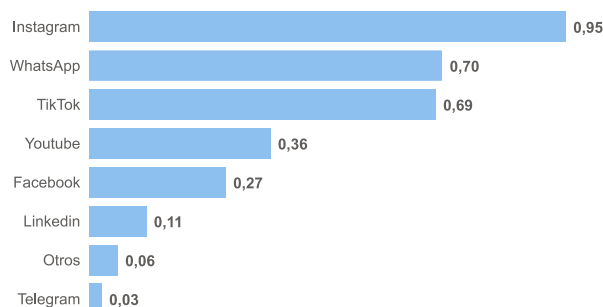
Análisis de las preferencias

Los análisis de la encuesta brindan una visión reveladora de las preferencias y comportamientos de los jóvenes en relación con los influencers y la publicidad en las redes sociales, así se podrá conocer cuál es la opinión de los jóvenes respecto a este tema que actualmente genera gran expectación en las marcas.

Preguntas de énfasis en el tema:

7.5.1. Redes sociales más concurridas

Gráfico N°5: Redes sociales más utilizadas

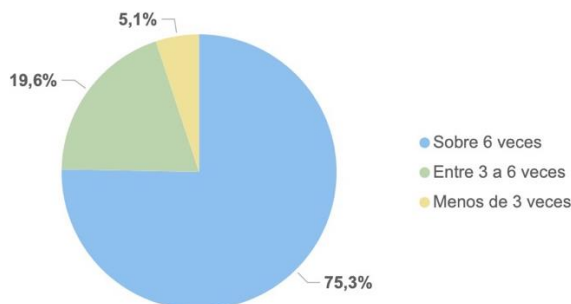


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

En cuanto al uso de las redes sociales, se destacan algunas tendencias interesantes en la muestra. Un impresionante 94,8% de los encuestados mencionó que pasan la mayor parte de su tiempo en Instagram, lo que sugiere la popularidad y la influencia de esta plataforma en la audiencia estudiada. WhatsApp y TikTok también ocupan un lugar destacado, con un 69,5% de los participantes indicando que pasan tiempo en ambas plataformas. Mientras tanto, el 36,4% prefiere YouTube como su plataforma principal, y el 27,9% utiliza Facebook con frecuencia. Estos porcentajes reflejan la diversidad en las preferencias de las redes sociales entre los jóvenes universitarios y proporcionan información valiosa para el estudio sobre la percepción de los influencers en estas plataformas.

7.5.2. Frecuencia en redes sociales

Gráfico N°6: Frecuencia de uso en redes sociales

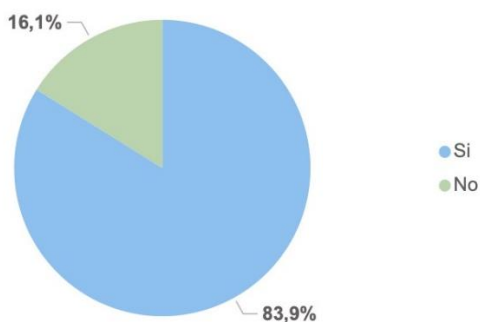


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

Se observa que los jóvenes universitarios utilizan redes sociales la mayor parte del día, existe un alto porcentaje que las utiliza más de seis veces al día, las plataformas permiten entretenerse, comunicarse y es una gran fuente de información, esto lleva a que los jóvenes la utilicen la mayor parte del día.

7.5.3. Seguidores de influencers

Gráfico N°7: Personas que siguen a influencers

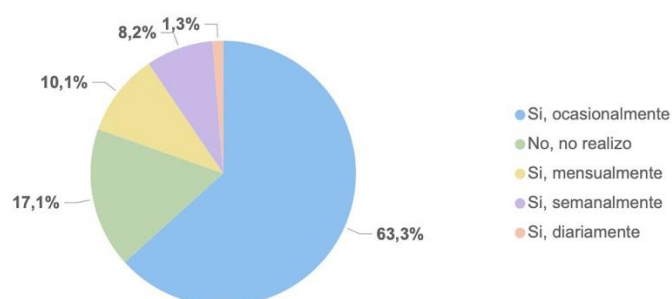


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

Según los resultados obtenidos, un 83,9% de los encuestados siguen a influencers en redes sociales, mientras que un menor porcentaje no lo hace, se puede sugerir que la mayoría se vincula con el contenido de los influencers, ya sea, porque les gusta su contenido, forma de ser, les proporciona entretenimiento, entre otras.

7.5.4. Influencia

Gráfico N°8: Compras influenciadas y su frecuencia

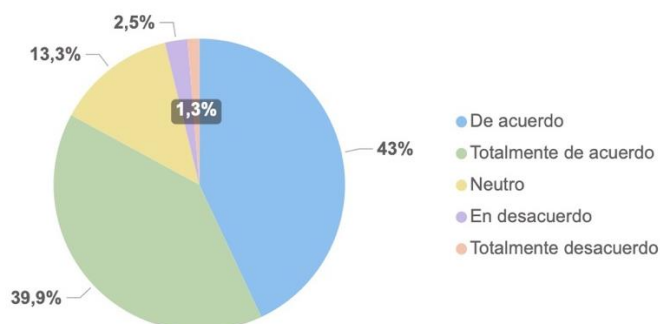


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados con un 63,3%, realiza Compras de manera ocasional influenciados por la presencia de los influencers, esto sugiere que los influencers ejercen cierta influencia en las decisiones de compra de los jóvenes universitarios, por intereses compartidos o por encontrar atractivo el contenido, posteriormente, un 17,1% no realiza compras influenciadas, esto puede deberse a la preferencia de tomar decisiones independientes, la desconfianza o por la menor disposición a comprar.

7.5.5. Impacto de los influencers

Gráfico N°9: Impacto en la decisión de compra

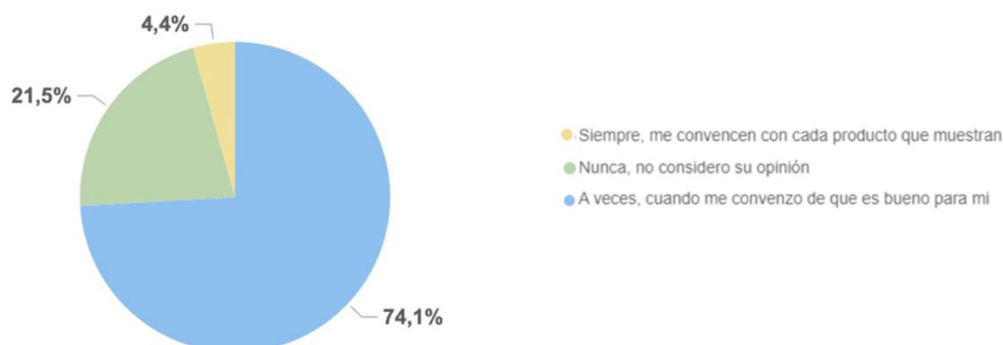


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

Según el gráfico, se obtuvo que en mayor porcentaje, los jóvenes están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los influencers impactan en la decisión de compra, el alto nivel de acuerdo refleja la fuerte influencia de los influencers, tanto en términos de credibilidad como en sus métodos de promoción, en las decisiones de compra de los jóvenes.

7.5.6. Influencia

Gráfico N°10: Influencia en productos mostrados

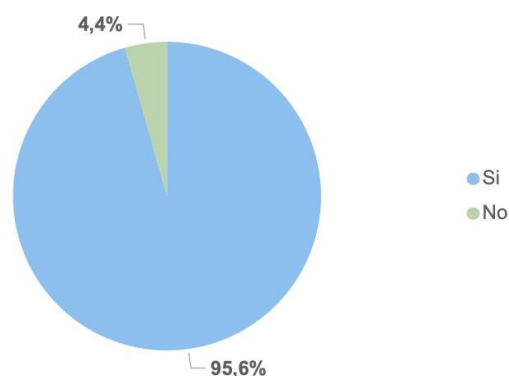


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

Con respecto al análisis del impacto que ejercen los influencers sobre los productos que exhiben en sus plataformas de redes sociales, se destacó que un porcentaje significativo ocasionalmente logra persuadir a los espectadores para que adquieran los productos presentados, especialmente cuando los influencers los convencen de que son beneficiosos. Esto se atribuye a la manera en que los influencers presentan los productos, realizan pruebas y emplean diversas estrategias persuasivas.

7.5.7. Compra necesarias

Gráfico N°11: Los influencers motivan compras

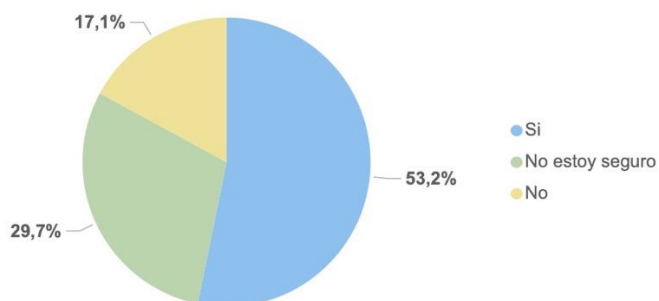


Fuente: *Elaboración propia en base a encuesta realizada*

Base a los resultados en el gráfico N°11, se puede observar que los influencers tienen un impacto significativo con el 95,6%, dando lugar a compras que no son estrictamente necesarias, esto demuestra la capacidad de los influencers para crear el deseo de comprar productos.

7.5.8. Credibilidad

Gráfico N°12: Comparación con los medios de publicidad

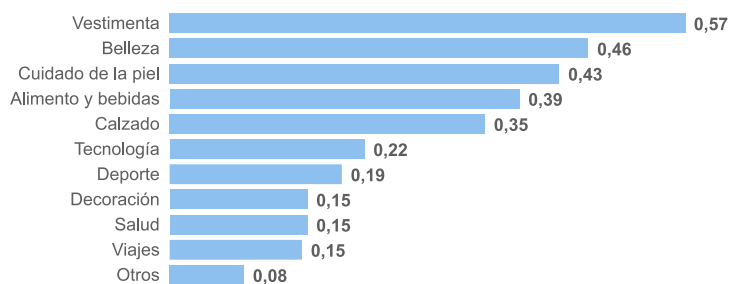


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada

Los resultados de la encuesta mostraron que el 53,2% de los encuestados cree que los influencers son más fiables que otros medios publicitarios. Aunque una proporción importante de la muestra apoya esta opinión, un 29,7% no está seguro o segura y un 17,1% no comparte esta opinión. Estos resultados sugieren que, si bien los influencers han ganado una confianza significativa, todavía hay un segmento de la audiencia que cree que los medios publicitarios tradicionales continúan manteniendo cierto nivel de confianza.

7.5.7. Categorías más habituales

Gráfico N°13: Categorías de productos que compran por recomendación

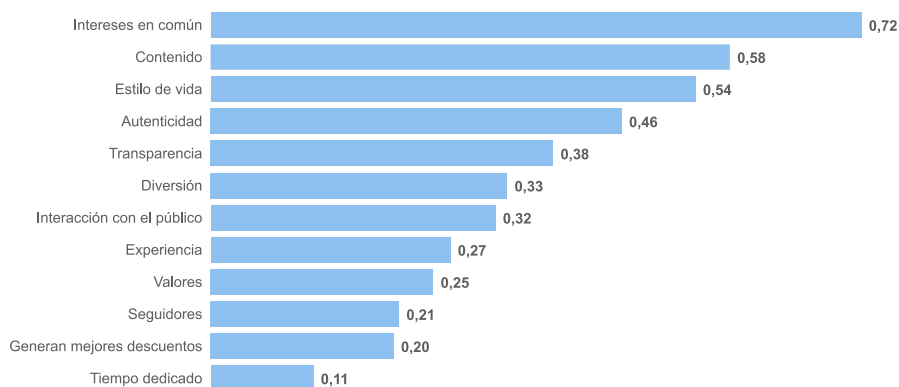


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

Los porcentajes reflejan las preferencias de los encuestados al confiar en recomendaciones para diversas categorías de productos y servicios. En el caso de la vestimenta, el 56,5% sugiere una fuerte influencia de las opiniones y sugerencias en el ámbito de la moda, la orientación personalizada son cruciales. La alta proporción de igual manera que confía en recomendaciones para productos de belleza destaca la importancia de la credibilidad en el ámbito del cuidado personal. Asimismo, el interés significativo recomendaciones para productos de cuidado de la piel indica una preocupación creciente por la salud y el bienestar. Los porcentajes más bajos, pero aún notables, para alimentos y bebidas (38,3%) y calzado (34,4%) pueden sugerir que, aunque estas categorías son menos influenciadas, todavía existe un impacto considerable de las recomendaciones en las decisiones de compra, demostrando la diversidad de factores que influyen en los consumidores.

7.5.8. Razones para escoger a un influencers

Gráfico N°14: Preferencia en tipos de influencers



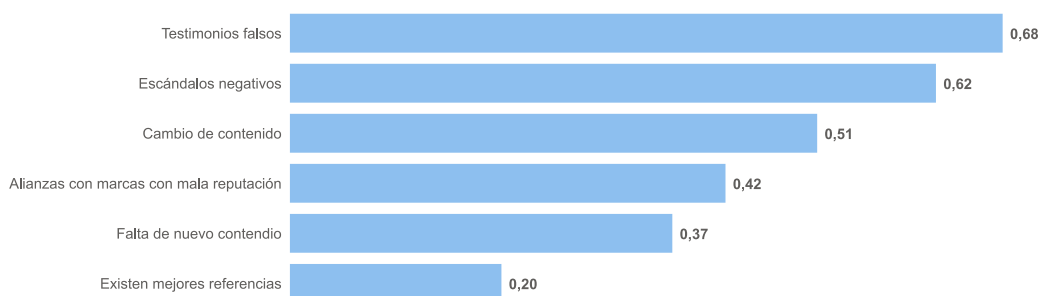
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

Cuando se trata de la selección de un influencers favorito, los encuestados muestran una serie de criterios clave en su toma de decisiones. Con un 72,1% de los participantes indicaron que se fijan en intereses en común como uno de los factores más influyentes. Además, el 57,1% menciona que el tipo de contenido que

el influencers crea desempeña un papel significativo en su elección. El estilo de vida del influencers también es un aspecto importante para el 54,5% de los encuestados, mientras que el 45,5% valora la autenticidad del influencers como un factor decisivo. Por último, la transparencia del influencers influye en la elección de un 34,4% de los participantes. Estos porcentajes destacan la diversidad de factores que los jóvenes universitarios consideran al seleccionar a sus influencers favoritos.

7.5.9. Razones para dejar de seguir a un influencers

Gráfico N°15: Motivos para dejar de seguir a un influencers

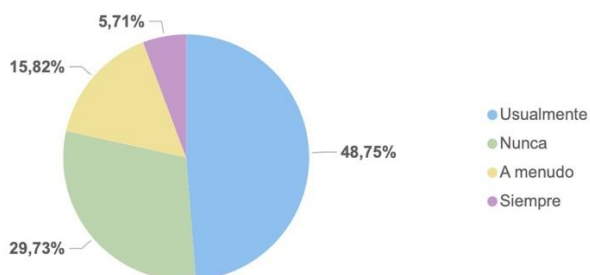


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

Cuando se trata de las razones por las cuales los encuestados dejarían de seguir a un influencers, existen ciertos motivos que destacan en su lista de prioridades. Un considerable 68,8% de los participantes mencionaron que dejarían de seguir a un influencers si descubren testimonios falsos en su contenido, lo que demuestra la importancia de la integridad y la credibilidad para esta audiencia. Además, se señaló que los escándalos negativos relacionados con el influencers podrían llevarlos a dejar de seguirlo. Otro porcentaje mencionó que un cambio significativo en el contenido que el influencers comparte en sus redes sociales también sería motivo para dejar de seguirlo.

7.5.10. Búsqueda de recomendaciones

Gráfico N°16: Búsqueda de reseñas antes de adquirir un producto

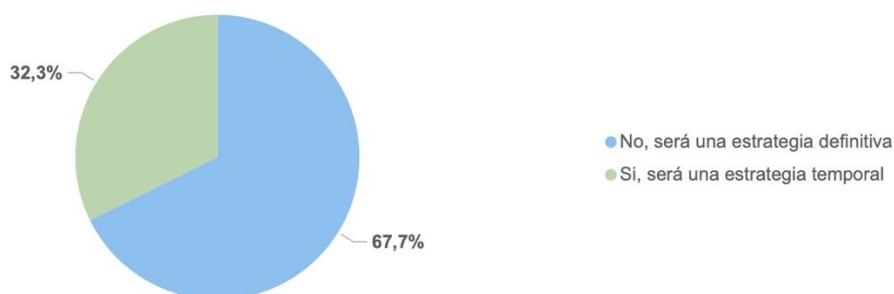


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

Los resultados reflejan la complejidad de las actitudes y comportamientos de los jóvenes en relación con la influencia de los influencers en sus decisiones de compra. Mientras que un considerable porcentaje busca activamente reseñas de influencers antes de adquirir productos, también existe una proporción significativa que no sigue este patrón y se muestra menos dependiente de estas opiniones. Esto indica una diversidad de enfoques en la toma de decisiones de compra, sugiriendo que los influencers desempeñan un papel importante para algunos jóvenes, pero no son la única fuente de información y validación para todos.

7.5.11. Moda impuesta

Gráfico N°17: Moda impuesta o real

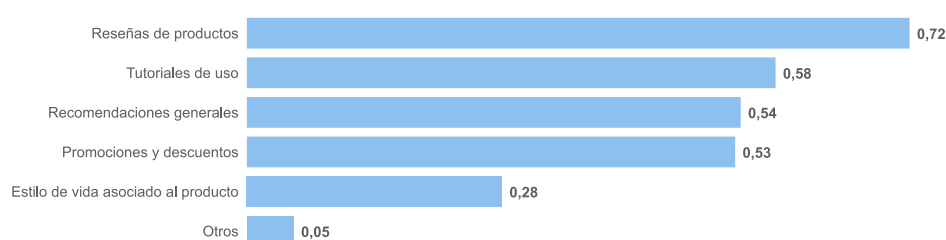


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

Existe una creencia que se puede sustentar con el grafico anterior, que los jóvenes piensan que los influencers están aquí para quedarse, las marcas seguirán colaborando con ellos para promocionar sus productos, por la efectividad y perdurabilidad, por esto, los influencers se encontrarán presentes en las plataformas digitales y llegarán a segmentos específicos de personas.

7.5.12. Contenido influenciabile

Gráfico N°18: Tipo de contenido más influenciabile



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada.

Las reseñas de productos se destacan como influyentes, indicando que las experiencias compartidas por los influencers tienen un poder considerable. Además, los tutoriales de uso, las recomendaciones generales y las promociones son también factores decisivos, considerando la capacidad de los influencers para orientar y motivar las decisiones de compra. Estos resultados resaltan la importancia y el papel significativo que los influencers desempeñan en el proceso de toma de decisiones de compra de sus seguidores.

7.6. PRUEBA ESTADÍSTICA CHI-CUADRADO

Se realiza la prueba estadística chi cuadrado para conocer el grado de independencia entre dos variables en este caso cualitativas. Este permite obtener si existe una diferencia significativa entre los resultados observados y esperados.

Para llevar a cabo la prueba estadística Chi-cuadrado se necesita definir la hipótesis nula y la alternativa, además del valor alfa.

- **Hipótesis nula y alternativa:**

Para realizar el análisis se definen las siguientes hipótesis:

- Hipótesis nula (H0): No existe relación entre las variables
- Hipótesis alternativa (H1): Existe relación entre las variables

- **Valor alfa:**

El valor alfa es necesario para definir el riesgo que se quiere asumir si el análisis está realizado de una manera incorrecta. Este se utiliza para comparar el valor de chi cuadrado calculado con el alfa, si el valor-p calculado es inferior al valor de alfa, se rechaza la hipótesis nula, por lo que existe una dependencia entre las variables, en el caso contrario, si el valor-p calculado es mayor que el valor de alfa, se acepta la hipótesis nula, por lo que no existe una relación entre las variables. En esta investigación se determinó que el alfa será de 0,05.

7.6.1. Análisis Chi-cuadrado

Cabe recalcar que se identificó que la pregunta que estaba relacionada con el género, se tomaron en cuenta para los análisis sólo los participantes que respondieron género femenino o masculino, para mostrar respuestas concretas con cada género, en el caso del rango etario, sólo se analizó a los participantes entre 18 a 24 años y mayor a 24 años, porque afecta el resultado valor-p.

Por consiguiente, el desarrollo estadístico chi-cuadrado se realizó con Excel (véase en el anexo N°3), calculando valor-p, este se compara con el valor alfa.

A continuación, se muestra un resumen parcial de los resultados obtenidos en cada pregunta que se calculó la prueba de independencia Chi-cuadrado, cabe destacar, se escogieron preguntas que se consideraron que se necesitaba saber la independencia de las variables, entre estas variables se encuentran:

- a) Género
- b) Edad

Y con cada una de ellas se estableció la independencia entre las variables de las preguntas.

Pregunta N°5: De las redes sociales que usted utiliza, ¿en qué redes sociales sueles pasar más tiempo?

Tabla 1: Pregunta N°5

Relación	p-valor	Justificación
Redes sociales que pasas más tiempo y género	0,3301	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables
Redes sociales que pasas más tiempo y rango etario	0,716	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables

Fuente: Elaboración propia

- Al analizar los resultados obtenidos, se observa que existe una independencia entre las redes sociales que generalmente pasan más tiempo con género y el rango etario, tanto como el género femenino como masculino pasa más tiempo en Instagram, al igual que el rango etario de los encuestados, esto es debido al contenido que prefieren ver en esta red social.

Pregunta N°6: ¿Con qué frecuencia revisas tus redes sociales al día?

Tabla 2: Pregunta N°6

Relación	p-valor	Justificación
Frecuencia de revisión de tus redes sociales y género	0,212	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables
Frecuencia de revisión de tus redes sociales y rango etario	0,106	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se rechaza la H0, existe una dependencia entre variables, por lo tanto, existe una relación

Fuente: Elaboración propia

- Al analizar los resultados obtenidos, se observa que existe una independencia entre la frecuencia de revisión de sus redes sociales con el género y el rango etario, en ambos casos, se obtiene que los encuestados revisan sus redes sociales sobre 6 veces al día, esto ocurre porque existe una dependencia de sus redes sociales o es la manera que tienen de entretención.

Pregunta N°7: ¿Sueles seguir a influencers en redes sociales?

Tabla 3: Pregunta N°7

Relación	p-valor	Justificación
Sigues a influencers en redes sociales y género	0,459	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables.
Sigues a influencers en redes sociales y rango etario	0,8528	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables.

Fuente: Elaboración propia

- Al observar los resultados obtenidos, existe una independencia entre el género y rango etario con las personas que siguen a influencers en redes sociales, esto permite sustentar que no importa la edad ni el género, los encuestados les interesa ver el contenido en redes sociales de los influencers.

Pregunta N°8: Usted ha realizado compras influenciado/a por publicidad o personas que recomienden un producto en redes sociales? ¿Con qué frecuencia las realizas?

Tabla 4: Pregunta N°8

Relación	p-valor	Justificación
Realización y frecuencia de compras influenciadas y género	0,4715	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables

Realización frecuencia compras influenciadas rango etario	y de y	0,878	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables
---	------------------	-------	--

Fuente: Elaboración propia

- Al observar los resultados obtenidos, existe una independencia entre el género y el rango etario con la realización y frecuencia de realizar compras influenciadas, en ambos casos si realizan y ocasionalmente cuando el producto y/o lo necesitan.

Pregunta N°9: ¿Estás de acuerdo que los influencers tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los jóvenes?

Tabla 5: Pregunta N°9

Relación		p-valor	Justificación
Impacto significativo género	y	0,0168	El valor-p es menor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se rechaza la H0, existe una dependencia entre variables, por lo tanto, existe una relación
Impacto significativo rango etario	y	0,879	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables

Fuente: Elaboración propia

- Al observar los resultados obtenidos, existe una dependencia entre el impacto significativo con el género, las mujeres están totalmente de acuerdo que los influencers tienen un impacto significativo en las decisiones de compra, en comparación con los hombres que están de acuerdo, en el caso del rango etario no existe una dependencia, por lo que todas las edades están totalmente de acuerdo.

Pregunta N°10: ¿Alguna vez han comprado un producto solo porque un influencers que sigues lo recomendó?

Tabla 6: Pregunta N°10

Relación	p-valor	Justificación
Compras influyentes y género	0,3809	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables
Compras influyentes y rango etario	0,402	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables

Fuente: Elaboración propia

- Al observar los resultados obtenidos, existe una independencia entre el género y el rango etario con la influencia de los influencers al comprar un producto, en ambos casos, compran productos cuando se convencen que es bueno para ellos.

Pregunta N°13: ¿Qué categoría de productos y/o servicios compras habitualmente por recomendación o promoción de un influencers?

Tabla 7: Pregunta N°13

Relación	p-valor	Justificación
Categoría de productos y/o servicios y género	0,30	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables
Categoría de productos y/o servicios y rango etario	0,8371	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables

Fuente: Elaboración propia

- Al observar los resultados obtenidos, existe una independencia entre el género y el rango etario con la categoría de productos que compran

habitualmente vestimenta, se puede concluir que este es un producto que las personas necesitan comprar más.

Pregunta N°14: ¿En qué te fijas a la hora de escoger a tu influencers favorito?

Tabla 8: Pregunta N°14

Relación	p-valor	Justificación
Tipo de influencers que sigues y género	0,629	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables
Tipo de influencers y rango etario	0,003	El valor-p es menor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se rechaza la H0, existe una dependencia entre variables, por lo tanto, existe una relación

Fuente: Elaboración propia

- Al observar los resultados obtenidos, existe una independencia entre el género con el tipo de influencers que siguen, en ambos casos los encuestados se fijan en el contenido y existe una dependencia entre el rango etario y el tipo de influencers que siguen, los mayores de 24 años se fijan en el estilo de vida y entre 18 a 24 años se fijan en el contenido que ofrecen.

Pregunta N°15: ¿Por qué motivos dejarías de seguir a un influencers?

Tabla 9: Pregunta N°15

Relación	p-valor	Justificación
Razones para dejar de seguir a un influencers y género	0,1529	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables
Razones para dejar de seguir a un influencers y rango etario	0,772	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables

Fuente: Elaboración propia

- Al observar los resultados obtenidos, existe una independencia entre el rango etario y el género con las razones para dejar de seguir a influencers, en este caso, los encuestados no aceptan que los influencers den testimonios falsos de los productos que adquieren o los servicios que contratan.

Pregunta N°16: Si decides comprar un producto nuevo, ¿Sueles visitar cuentas de influencers en busca de reseñas para comprar?

Tabla 10: Pregunta N°16

Relación	p-valor	Justificación
Búsqueda de reseñas y género	0,558	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables
Búsqueda de reseñas y rango etario	0,953	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables

Fuente: Elaboración propia

- Al observar los resultados obtenidos, existe una independencia entre el rango etario y el género con la búsqueda de reseñas al adquirir un producto nuevo, en ambos casos, usualmente necesitan un *review* del producto que necesitan comprar.

Pregunta N°18: ¿Qué tipo de contenido de los influencers tiende a influir más en tus decisiones de compra?

Tabla 11: Pregunta N°18

Relación	p-valor	Justificación
Contenido que influyen en la decisión de compra y género	0,505	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables
Contenido que influyen en la decisión de compra y rango etario	0,878	El valor-p es mayor al nivel de significancia de 0,05 por lo que se acepta la H0, existe una independencia entre variables

Fuente: Elaboración propia

- Al observar los resultados obtenidos, existe una independencia entre el rango etario y el género con el contenido que influyen en elegir a los influencers que prefieren, en este caso, la reseña de productos es lo que más valoran a la hora de escoger a su influencers favorito.

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada revelan patrones en el comportamiento de los encuestados en relación con las redes sociales y la influencia de los influencers en sus decisiones de compra. En primer lugar, se destaca la prevalencia de Instagram como la red social donde tanto hombres como mujeres, independientemente de su rango etario, esto sugiere que el contenido en esta plataforma tiene un atractivo universal. La frecuencia de revisión de redes sociales se muestra como un hábito consistente, con la mayoría de los encuestados revisando sus plataformas alrededor de 6 veces al día. Este comportamiento parece ser independiente del género y la edad, indicando la importancia y la dependencia de los encuestados tienen de sus redes sociales como fuente de entretenimiento.

La influencia de los influencers en las decisiones de compra es evidente, con un porcentaje significativo de encuestados admitiendo haber realizado compras influenciadas por publicidad en redes sociales. Esta tendencia no muestra diferencias significativas entre géneros o rangos etarios, demostrando que la influencia de los influencers es una estrategia efectiva para diversas audiencias.

En cuanto a la percepción del impacto de los influencers en las decisiones de compra de los jóvenes, se identifica una tendencia en la cual las mujeres muestran estar más de acuerdo en comparación con los hombres. Sin embargo, a nivel de rango etario, la mayoría está de acuerdo, destacando la influencia generalizada de los influencers en la toma de decisiones de compra.

A pesar de la influencia positiva, los encuestados son selectivos en la elección de influencers. El contenido y el estilo de vida son aspectos cruciales para los jóvenes, mientras que los mayores de 24 años se centran más en el estilo de vida del influencers. La autenticidad es clave, ya que la mayoría dejaría de seguir a un influencers que proporciona testimonios falsos sobre productos o servicios.

En definitiva, la presencia de influencers en las redes sociales tiene un impacto significativo en el comportamiento de compra de los encuestados, independientemente de su género o rango etario. La autenticidad y el contenido de calidad son aspectos fundamentales para mantener la conexión entre los influencers y su audiencia, demostrando la importancia de estas figuras en el mundo actual.

7.7. MARKETING DE INFLUENCIAS EN EMPRESAS

Actualmente, una exitosa estrategia de influencers comienza con la claridad de objetivos, que pueden abarcar desde aumentar *likes* hasta generar ventas. La planificación detallada incluye la duración de la campaña, la frecuencia de publicaciones y el contenido específico. La colaboración entre la marca y el influencers es crucial para crear mensajes efectivos y naturales. Luego, la implementación pone en marcha el plan elaborado y finalmente, la medición de resultados es fundamental para evaluar el éxito y realizar mejoras futuras campañas.

7.8. RESULTADOS PARCIALES

A continuación, se presenta una tabla de resultados parciales de los resultados obtenidos:

Tabla 12: Resultados parciales según encuesta

PREGUNTA	RESPUESTA PARCIAL
¿Con qué género te identificas?	El género femenino lideró la encuesta realizada, con un total de 104, mientras que 44 fueron del género masculino, por lo que se obtiene que existe sesgo pronunciado a mujeres.
¿En qué rango de edad te encuentras?	En este caso, 128 personas corresponden a jóvenes entre 18 a 24 años, 18 personas tienen más de 24 años y sólo 7 personas tienen menos de 18 años. Por lo que los

	resultados estarán representando a la población entre 18 a 24 años.
¿Cuánto tiempo llevas en la universidad?	Resulta de la encuesta que 85 personas tienen más de 5 años en la universidad, 61 personas tienen entre 2 a 5 años en la universidad y 12 personas tienen menos de 2 años en la universidad. Se observa que la mayor parte de los encuestados tienen más de 5 años en la universidad, es por esto que se puede concluir que los jóvenes presentan una cierta capacidad de tomar decisiones más racionales.
De las redes sociales que usted utiliza, ¿en qué redes sociales sueles pasar más tiempo?	Las redes sociales más utilizadas son Instagram, seguida de WhatsApp y TikTok, tanto género masculino como femenino e independientemente de la edad que tengan, se puede deducir que las plataformas más utilizadas para el marketing de influencias son las anteriormente mencionadas, estas plataformas tienen un gran alcance para generar contenido para marcas y poder posicionarse en la industria.
¿Con qué frecuencia revisas tus redes sociales al día?	Los jóvenes revisan sus redes sociales mayormente sobre 6 veces al día, en variados momentos del día, tanto mujeres como hombres independientemente de la edad. Esto indica dependencia de las redes sociales por parte de los encuestados, los cuales necesitan ver sus redes sociales porque lo consideran parte de una rutina.
¿Sueles seguir a influencers en redes sociales?	Los jóvenes hoy en día siguen a diversos influencers en redes sociales, es por esto que cada día los influencers van creciendo y creando una comunidad de datos y aprendizaje continuo, las marcas deben tener al menos 1 influencers para promocionar su producto y así tener un buen posicionamiento en redes sociales.
Usted ha realizado compras influenciado/a por	La mayor parte de los encuestados ha realizado compras influenciado/a por personas que recomiendan productos

publicidad o personas que recomienden un producto en redes sociales? ¿Con qué frecuencia las realizas?	y/o servicios, esto es de manera ocasional. Tanto hombres como mujeres universitarios, los jóvenes demuestran una gran dependencia y consideran cercanos a los influencers, crean un lazo que permanece en el tiempo.
¿Estás de acuerdo que los influencers tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los jóvenes?	Los influencers tienen un impacto significativo en la decisión de compra de los jóvenes, una gran parte de las mujeres está totalmente de acuerdo y los hombres de acuerdo, esto se considera importante para las marcas porque permiten crear nuevas instancias para acercarse a los jóvenes de una buena manera.
¿Alguna vez han comprado un producto solo porque un influencers que sigues lo recomendó?	Los encuestados consideran que cuando se convencen que el producto y/o servicio es bueno para ellos, adquieren un producto, no necesariamente compran sin analizar sus posibles escenarios, tanto positivos como negativos de la compra que realizarán. Esto permite dilucidar que los jóvenes suelen discernir si es lo correcto o no.
¿Considera que los influencers pueden motivar compras que no son esenciales o necesarias?	Los influencers motivan a compras que no son esenciales o necesarias, por la forma en que muestran los productos, los beneficios de usarlo, por el empaque que presentan, por moda actual, entre otras posibilidad.
¿Crees que los influencers tienen más credibilidad en comparación con otros medios de publicidad cuando promocionan productos?	Los influencers si tienen más credibilidad en comparación con otros medios de publicidad cuando promocionan productos por la manera que muestran sus productos, lo utilizan para dar un tipo de tutorial de uso y dan una opinión fundamentada del uso que le estén dando.
¿Qué categoría de productos y/o servicios compras habitualmente por recomendación o promoción de un influencers?	Las categorías de productos que habitualmente compran por recomendación de un influencers son de vestimenta, belleza, cuidado de la piel y alimento-bebidas, tanto mujeres como hombres tienen más preferencias por vestimenta, esto ocurre porque la moda es una nueva

	forma de expresión personal, esto permite que los influencers muestren su estilo, sus tips de belleza, entre otros.
¿En qué te fijas a la hora de escoger a tu influencers favorito?	Los encuestados se fijan en el tipo de contenido que ofrecen los influencers, los jóvenes suelen buscar que sea relevante para sus intereses y necesidades, además de la autenticidad porque generan una conexión emocional mayor con el influencers, del cual permite confiar más y sentirse más comprometidos y que el estilo de vida sea aspiracional o que refleje sus propios valores, con esto es más probable que los jóvenes se sientan atraídos y se identifiquen con ese influencers.
¿Por qué motivos dejarías de seguir a un influencers?	Los influencers pierden credibilidad cuando realizan testimonios falsos sobre productos que tienen, debido a que los seguidores pueden percibirlo como una falta de integridad y veracidad, si es así lo más probable es que se sientan engañados o manipulados, al igual cuando se ven incluidos en escándalos negativos, estos pueden afectar la imagen de los influencers, lo que puede tener consecuencias a largo plazo en termino de colaboraciones y oportunidades. La relación entre el influencers y su audiencia se basa en la confianza mutua y cualquier acción que la comprometa puede tener consecuencias significativas en la percepción y el apoyo continuo de los seguidores.
Si decides comprar un producto nuevo, ¿Sueles visitar cuentas de influencers en busca de reseñas para comprar?	Usualmente las personas buscan reseñas de productos antes de comprar debido a que prefieren tener su propia critica o felicitación de lo que se adquiere, las reseñas proporcionan una visión directa de la experiencia de otros consumidores que han adquirido y utilizado el producto, como es en el caso de los influencers, las personas buscan

	tomar decisiones informadas al realizar las compras, las reseñas permiten evaluar diversos aspectos como la calidad, durabilidad, rendimiento, antes de tomar la decisión, esto ayuda a los jóvenes a anticipar posibles inconvenientes, esto permite generar confianza antes de comprar
¿Cree que los influencers son una moda impuesta temporal?	Los influencers serán una estrategia definitiva para las empresas, cada vez necesitan más publicidad a sus productos, por lo tanto, crean estrategias para llevar a cabo un buen marketing a través de la influencia, los influencers tienen una audiencia significativa y comprometida en plataformas de redes sociales, estos puede atraer audiencias específicas basadas en su nicho o temática mostrada, también los influencers son conocidos por su creatividad y capacidad para generar contenido atractivo.
¿Qué tipo de contenido de los influencers tiende a influir más en tus decisiones de compra?	El tipo de contenido más influyente en la toma de decisiones son las reseñas de productos, porque obtienen una mejor recomendación de los productos que se adquieren, pueden comprar con mayor confianza y permite que haya conexión de los jóvenes con las marcas.

Fuente: Elaboración propia

8. RESULTADOS

A partir del desarrollo de la aplicación metodológica, se obtuvieron una serie de resultados parciales (ver tabla N°12), en los cuales queda la información entregada por los encuestados y condensada, obteniendo datos específicos y sustentados para analizar la percepción de los jóvenes con respecto a los influencers y la importancia de las redes sociales:

Principalmente los jóvenes universitarios encuestados tienen entre 18 a 30 años, la mayoría lleva más 4 años en la universidad por lo que tienen cierto nivel de racionalidad para escoger sus gustos, siguen a influencers en redes sociales como por ejemplo en plataformas como Instagram y TikTok, estas son plataformas son destinadas por los influencers para crear contenido, estas permiten llegar instantáneamente a audiencias masivas, además de lograr tener una participación más activa y medir resultados positivos a las empresas. Los jóvenes tienen una gran dependencia por las redes sociales por lo que en ocasiones revisan sus redes sociales más de 6 veces, ya sea por entretenimiento o por búsqueda de información, la gran mayoría han sido alguna vez influenciados, donde ocasionalmente estos llegan a realizar una compra efectiva, siempre y cuando los jóvenes se convencen de que el producto será de beneficio para ellos.

Se demostró que los influencers motivan compras que no son esenciales o necesarias en el momento, conscientemente crean necesidades a los jóvenes, hasta el punto de adquirir nuevos productos, como por ejemplo vestimentas, productos de belleza, cuidado de la piel y de alimentos y bebidas. Los influencers actualmente tienen mayor credibilidad en comparación con otros medios de publicidad cuando promocionan productos, por lo que los jóvenes usualmente buscan reseñas antes de adquirir un producto.

Al momento de escoger a sus influencers preferidos, los jóvenes se fijan mayormente en que tengan intereses en común, que proporcionen un buen contenido, cada día actualizado a las necesidades de ellos mismos, además que el estilo de vida sea activo y proporcione consejos de una vida más organizada y en

pro de la productividad y por último que estos sean auténticos con el mensaje que transmiten. Los jóvenes tienen claro que existen motivos que pueden llevar a dejar de seguir a estos influencers, por ejemplo con un mayor porcentaje se encuentran los testimonios falsos, en el caso de que un influencers realice una recomendación errónea, este no será creíble, por lo que no querrán tenerlos en su red social, de igual manera que los escándalos negativos porque perjudican la confianza que tienen los jóvenes hacia ellos.

El contenido que consideran que es necesario y permite tener una llegada más cercana a los jóvenes universitarios, principalmente es que se muestren reseñas de productos comprados por los influencers de una manera genuina y sin ningún tipo de lucro porque al fin y al cabo son los más sinceros, además, un buen complemento son los tutoriales de uso del producto, ya que la mayoría de las personas buscan productos sencillos de utilizar, las promociones y descuentos que ofrecen los influencers que trabajan con marcas también son beneficiosos para los usuarios generando una atracción hacia la marca, lo que permite que conozcan toda la cartera de productos que tienen.

9. CONCLUSIÓN

Los encuestados en su mayoría son mujeres universitarias y altamente conectadas con las plataformas como Instagram, WhatsApp y TikTok:

La mayoría de los encuestados son mujeres universitarias con más de cinco años de experiencia en la universidad. Esta demografía sugiere un público maduro y con capacidad de discernimiento, destacando la importancia de comprender sus preferencias y comportamientos. La alta frecuencia de revisión de plataformas como Instagram, WhatsApp y TikTok (más de seis veces al día) evidencia una fuerte dependencia de las redes sociales en la vida cotidiana de los encuestados. Esto resalta la necesidad de estrategias de marketing adaptadas a estos canales para maximizar el alcance y la efectividad.

Los jóvenes siguen a influencers en redes sociales y realizan compras influenciadas:

Las compras cada vez son más comunes en los jóvenes, cada producto que ven lo quieren adquirir, al observar los resultados con un 82,9% realizan compras influenciadas, en comparación con un 17,1% que no realizan, por lo que se concluye que la combinación de factores tecnológico, sociales y psicológicos ha creado un entorno en que los jóvenes están altamente influenciados, ya sea por la facilidad al acceso de la información o la constante exposición de productos atractivos. Los influencers actualmente generan un impacto muy alto en la decisión de compra de los jóvenes, pero estos tienen claro que adquieren productos cuando se convencen que es bueno para ellos, no sólo por comprar.

A pesar de promover productos que no siempre son esenciales, los influencers mantienen alta credibilidad:

A pesar de promover productos no siempre esenciales, los influencers gozan de una alta credibilidad en comparación con otros medios publicitarios. Cuando los influencers comparten sus experiencias de manera transparente y seleccionan cuidadosamente las colaboraciones basadas en intereses comunes, están

demostrando un compromiso genuino con sus seguidores. Esta autenticidad crea un nivel de confianza que supera la percepción de publicidad tradicional, lo que resulta en una conexión más fuerte entre el influencers y su audiencia. En un entorno donde se encuentran bombardeados por anuncios ser autentico se ha vuelto esencial para ganarse la confianza de la audiencia.

Los influencers, especialmente en moda y belleza, son claves en las decisiones de compra de los jóvenes:

Los influencers desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra de los jóvenes, especialmente en áreas específicas como moda, belleza y cuidado de la piel, cabe recalcar que se relaciona que una gran cantidad encuestada son mujeres, el contenido que ofrecen los influencers suele ser atractivo para esta categoría de producto por la forma en que lo muestran visualmente, además los influencers son percibidos como referentes de estilo y sus seguidores que en este caso son los jóvenes buscan replicar su apariencia y hábitos lo que incluye la compra de estos productos.

Los influencers y los jóvenes comparten intereses en común y estilos de vida:

Al momento de escoger a un influencers si seguir su contenido o no, los jóvenes se fijan en si tienen interés en común con ellos y si comparten el estilo de vida que llevan, esto ocurre porque los jóvenes al ingresar a sus plataformas favoritas quieren ver contenido que realmente les interesa, generar una cercanía que no pueden obtener de personas cercanas a ellos, comprender y aprovechar la influencia de los influencers es esencial para llegar a la generación joven. Las marcas pueden maximizar su impacto al incorporar estrategias que realicen reseñas de productos, tutoriales y promociones en colaboración con influencers, para construir relaciones sólidas con este segmento de mercado y abarcar a una mayor cantidad de personas.

Los jóvenes pierden interés cuando siguen a influencers que tienen malas prácticas y pueden llegar a perjudicar a las marcas que colaboran:

Los jóvenes son sensibles a las prácticas éticas y la autenticidad y están dispuestos a dejar de seguir a influencers que no cumplen con sus expectativas en términos de integridad y transparencia. Esta actitud puede tener repercusiones tanto para el influencers como para las marcas asociadas en términos de pérdida de seguidores y daño a la reputación, dentro de estos se encuentran los testimonios falsos, escándalos negativos y cambio de contenido de una manera abrupta.

De acuerdo al objetivo planteado al comienzo de la investigación y a partir de todas las puntos anteriormente mencionados se puede concluir que los influencers tienen un impacto significativo en los jóvenes universitarios, ellos consideran que los influencers son confiables y generan una conexión, es por esto que la integración de los influencers en los planes estratégicos de marketing es una táctica valiosa y efectiva para las empresas que buscan llegar y conectarse con este segmento de cliente, la tendencia sugiere que esto seguirá siendo una buena estrategia siempre y cuando se mantenga la autenticidad y la alineación con los valores de los jóvenes.

10. RECOMENDACIONES

Según las conclusiones obtenidas de la investigación, es posible formular las siguientes recomendaciones en relación al impacto de los influencers en la decisiones de compra de los jóvenes:

Se necesita comenzar realizando una investigación exhaustiva para identificar a los influencers que se alineen con los intereses tanto de la marca como también de los jóvenes.

Las empresas deben identificar y colaborar con influencers que sean reconocidos en las plataformas digitales , esto puede incluir publicaciones, reels, diversificar su contenido, tutoriales de uso, consejos de estilo de vida, para comenzar a generar una cercanía, es vital que los influencers adapten su contenido a las plataformas digitales como Instagram y TikTok, al entender que los influencers no siempre motivan compras esenciales, las estrategias de marketing podrían enfocarse en resaltar la experiencia y el estilo de vida asociado con los productos, centrándose como estos productos pueden mejorar la calidad de vida o el autoestima.

Las marcas deben asociarse con influencers cuyos intereses se alineen con los del público objetivo. Además, el contenido debe ser constantemente actualizado y adaptado a las necesidades cambiantes de los jóvenes universitarios. Los influencers deben tener cuidado de no comprometer su credibilidad con testimonios falsos o recomendaciones erróneas, ya que esto podría resultar en la pérdida de seguidores y confianza. Las estrategias de marketing deben centrarse en construir una conexión genuina con la audiencia, evitando prácticas engañosas o poco éticas.

Las marcas deben implementar campañas que ofrezcan a los seguidores de los influencers códigos de descuento exclusivos, esto no solo incentiva las compras, sino que también mide la efectividad de la colaboración a través de seguimientos de los códigos utilizados.

Al adaptar estas recomendaciones, las marcas pueden obtener unos buenos resultados de una manera correcta, creando conexiones auténticas que impacten positivamente en las decisiones de compra de los jóvenes.

11. WEBGRAFÍA

Avidalia. (2016). Obtenido de <https://revistaemprende.cl/11-beneficios-del-influencer-marketing-para-tu-marca/>

Amaro. (2014). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15535/1/UPS-GT002122.pdf>

Letsrebold. (2021). Obtenido de <https://letsrebold.com/es/blog/kpis-de-marketing-de-influencers/>

Tiendanube.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/como-ser-influencer/>

Falabella. (s.f.). Obtenido de <https://www.falabella.com/falabella-cl/page/blog-tipos-de-influencers>

Iebschool.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

Revistaemprende. (s.f.). Obtenido de <https://revistaemprende.cl/11-beneficios-del-influencer-marketing-para-tu-marca/>

Revistaemprende. (s.f.). Obtenido de <https://revistaemprende.cl/11-beneficios-del-influencer-marketing-para-tu-marca/>

Tiendanube. (s.f.). Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/influencer-marketing/#:~:text=Desventajas%20del%20influencer%20marketing&text=Será%20dif%C3%ADcil%20alinearse%20tus%20objetivos,de%20algunos%20creadores%20de%20contenido>

Influencity. (s.f.). Obtenido de <https://influencity.com/blog/es/que-es-un-influencer>
dspace.ups.edu. (s.f.). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15535/1/UPS-GT002122.pdf>

Rockcontent. (s.f.). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-influencers/>

Portal Amelica. (s.f.). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20como%20estrategia%20de%20marketing%20puede n%20ayudar%20a,marca%20en%20los%20medios%20digitales>

Coobis. (s.f.). Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/kpis-influencer-marketing/>
letsrebold. (s.f.). Obtenido de <https://letsrebold.com/es/blog/kpis-de-marketing-de-influencers/>

Blog hivency. (s.f.). Obtenido de <https://blog.hivency.com/es/reaccionar-colaboracion-fallida-influencer>

Falabella. (s.f.). Obtenido de <https://www.falabella.com/falabella-cl/page/blog-tipos-de-influencers>

Datatab. (s.f.). Obtenido de <https://datatab.es/tutorial/chi-square-distribution>

12. ANEXOS

12.5. Anexo 1: Fichas bibliográficas

FICHA N° 1	
Referencias bibliográficas o dirección web completa:	https://www.falabella.com/falabella-cl/page/blog-tipos-de-influencers
Palabras claves:	Tipos de “influencers”, Volumen de seguidores
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. “Citas textuales” 2. Redacciones propias	“Las personas influyentes en las redes sociales suelen ser vistos por sus seguidores como modelos icónicos y expertos en el sector que han elegido, lo que les permite crear una base de fans acorde a sus intereses” Mega- influencers= 1M + seguidores Macro-influencers=500K + seguidores Influencers de nivel medio 50k+ seguidores Micro-influencers 10k + seguidores Nano-influencers 1k + seguidores Tipos: • Actores y actrices • Fotógrafos • Modelos • Músicos • Bloggers, streamers y podcasters • Atletas • Artistas, escritores, ilustradores • Chefs • Empresarios • Profesionales en una determinada área
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapuesta Otros aportes	El texto permite definir los tipos de influencers presentes actualmente.

FICHA N° 2	
Referencias bibliográficas o dirección web completa:	https://www.tiendanube.com/blog/como-ser-influencer/
Palabras claves:	“Influencers”, como ser un “influencers”
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. “Citas textuales” 2. Redacciones propias	Los “influencers” poseen una gran credibilidad sobre un tema en particular Se caracterizan por tener un engagement (o sea, el nivel de compromiso que tiene la audiencia con la figura o marca) muy alto con la comunidad que crean. Adquieren la estima de sus seguidores que confían en sus recomendaciones. ¿Cómo ser influencers? 1. Especialízate en un tema 2. Apoya tus contenidos en fotos y videos 3. Sé constante y relevante 4. Sé honesto con tus seguidores 5. Interactúa con tu público 6. Usa hashtags relevantes
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar	El texto sirve para orientar la investigación en entender como se puede llegar a ser un “influencers” y como este puede crecer hasta llegar al punto de tener una fidelización.

FICHA N° 3	
Referencias bibliográficas o dirección web completa:	https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf
Palabras claves:	“Características de los influencers de productos”
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. “Citas textuales” 2. Redacciones propias	“La lucha por likes se convierte en la carta que permite influenciar a sus seguidores, entre más me gusta más aceptación”. Según San Miguel, S/F : “Los influencers muestran en las redes vidas que todo joven millennials puede envidiar y desear”. Los influencers son figuras cada vez más de moda y esenciales para patrocinar una marca. La imagen asociada a la figura de un influencers reconocido automáticamente gana el interés del público.

	La publicidad hecha a través del influencers tiene mayor efectividad porque sus seguidores quieren parecerse a ellos. “Un elemento importante de analizar para crear el impacto deseado con los influencers es que tenga relación directa con los productos y marcas a publicitar, ya que, si no es así, su efecto no será igual de efectivo”
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapuesta Otros aportes	El texto sirve para comprender como son los influencers al momento de ser reconocido.
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas Otros	 Tomado de: https://www.travelandleisure.com/style/leggings-celebrities-wear

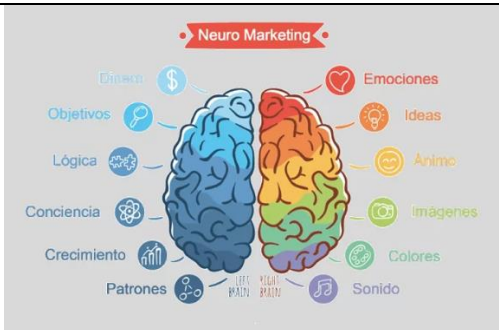
FICHA N° 4	
Referencias bibliográficas o dirección web completa:	https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/html/
Palabras claves:	Consumidor millennial, marketing de influencias, decisión de compra
Conceptos y/o ideas fundamentales:	“Resulta interesante para las organizaciones comerciales estudiar la demografía de los seguidores de los influencers que pudieran ser sus potenciales clientes con el fin de transmitirles una recomendación publicitaria por medio de su líder” Según Pérez y Clavijo(2017). Gran parte de los consumidores son millenials, por lo que son más atractivos para las empresas captar su atención

	“Un estudio realizado por Fransi, Ramón y Baldomar (2013) indica que las personas manifiestan un malestar por la publicidad excesiva en los entornos virtuales”. “González, Cañizares y Patiño (2018) añaden que los millennials, cuando afrontan un proceso de decisión de compra, son influenciados por la opinión emitida por sus pares de las comunidades virtuales a las que pertenecen. Otro factor muy importante para el millennial en el momento de tomar una decisión durante el proceso de compra, según Ferrer (2018), es la capacidad de respuesta que tienen las organizaciones para solventar las interacciones a través de ambientes virtuales”
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapuesta Otros aportes	El texto sirve para avalar que los influencers actualmente están siendo muy importantes al momento de querer tener un buen marketing estratégico
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas Otros	

FICHA N° 5	
Referencias bibliográficas o dirección web completa:	https://www.merca20.com/influencers-puntos-positivos-negativos/
Palabras claves:	Impacto negativo
Conceptos y/o ideas fundamentales:	1. “Citas textuales” 2. Redacciones propias Golpea la autoestima= debido a que solo muestran vidas perfectas, sin preocupaciones, sin complicación alguna aparente Cuentas innecesarias= seguir a cuentas que no son beneficiosas para ti y que solo te lleven a un nicho que no perteneces Adicción= te consumen mucho tiempo, más de lo que te puedes llegar a imaginar

Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar Complementar Definir Contrapuesta Otros aportes	El texto genera una contrapuesta a la afirmación de que los “influencers” tienen beneficios tanto para las marcas como para los consumidores
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías Mapas Otros	

FICHA N° 6	
Referencias bibliográficas o dirección web completa:	https://rockcontent.com/es/blog/neuromarketing/
Palabras claves:	Neuromarketing
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. “Citas textuales” 2. Redacciones propias	“El 95% de las decisiones de compra se toma inconscientemente y tarda alrededor de 2,5 segundos”. Somos seres irracionales Elementos del neuromarketing: 1. La mirada 2. Los colores 3. La velocidad/rapidez 4. Contar historias 5. La fijación de precios 6. Los títulos 7. El pago
Aporte específico que se cree obtener sirve para: Orientar Avalar	El texto sirve para entender cómo funciona el marketing internamente en las personas

Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías	
---	--

FICHA N° 7	
Referencias bibliográficas o dirección web completa:	https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor
Palabras claves:	Comportamiento del consumidor al momento de comprar
Conceptos y/o ideas fundamentales: 3. “Citas textuales” 4. Redacciones propias	La importancia de conocer el comportamiento de los consumidores es: - Te permite diferenciar a tus consumidores - Facilita la retención de consumidores - Facilita que implementes estrategias de marketing relevantes - Mejora la predicción del mercado - Facilita un análisis de la competencia - Podrás mejorar el servicio al cliente Características del comportamiento del consumidor - Se orienta hacia soluciones para las necesidades - Busca ser rápido y confiable - Tiende a analizar y comparar marcas - Se inclina por las opciones personalizadas - Huye de la publicidad - Tiende a la responsabilidad social Tipos de comportamiento del consumidor: - Complejo - Impulsivo - Habitual - Comparativo Factores que influyen en el comportamiento del consumidor: - Estilo de vida - Cultura - Motivación - Edad

	- Personalidad - Percepción de marca - Calidad del producto - Precio - Valoración de otros consumidores - Sitios de fácil navegación
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	El texto sirve para orientar sobre los diferentes factores de comportamiento de los consumidores
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías	TIPOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMPLEJO El consumidor investiga y se informa antes de tomar una decisión. IMPULSIVO El consumidor hace una compra de forma inesperada. HABITUAL El consumidor compra porque ya conoce el producto o por una recomendación. COMPARATIVO El consumidor compara productos iguales y elige el más afín a sus necesidades.

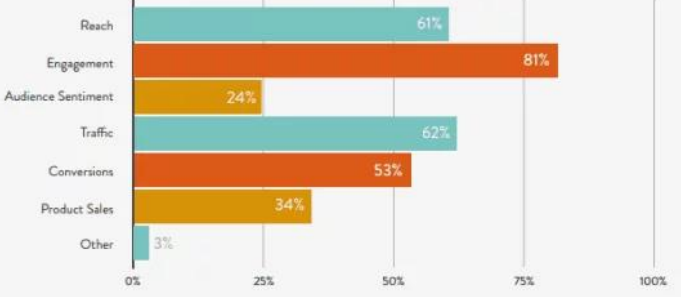
FICHA N° 8	
Referencias bibliográficas o dirección web completa:	https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15535/1/UPSGT002122.pdf
Palabras claves:	Hábitos de consumo de los millennials
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "Citas textuales" 2. Redacciones propias	Los influencers a menudo se convierten en socios de marcas. A cambio, ayudan a promover productos y servicios a sus audiencias. Naturalmente, las personas que influyen a tus seguidores también están dentro de tu público objetivo. Los influencers a menudo se convierten en socios de marcas. A cambio, ayudan a promover productos y servicios a sus audiencias. Naturalmente, las personas que influyen a tus seguidores también están dentro de tu público objetivo.
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	Interpretar cómo los millennials se deciden por comprar un determinado producto

Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías	<table border="1"> <tr><td>1.-</td><td>Boca a boca/ amigos o familiares</td></tr> <tr><td>2.-</td><td>Sitio web de la marca</td></tr> <tr><td>3.-</td><td>En las redes sociales con la marca</td></tr> <tr><td>4.-</td><td>En la tienda / en persona</td></tr> <tr><td>5.-</td><td>Comentarios y reseñas online</td></tr> <tr><td>6.-</td><td>Vía correos electrónicos con la marca</td></tr> </table> <i>Orden en el que los millennials investigan</i>	1.-	Boca a boca/ amigos o familiares	2.-	Sitio web de la marca	3.-	En las redes sociales con la marca	4.-	En la tienda / en persona	5.-	Comentarios y reseñas online	6.-	Vía correos electrónicos con la marca
1.-	Boca a boca/ amigos o familiares												
2.-	Sitio web de la marca												
3.-	En las redes sociales con la marca												
4.-	En la tienda / en persona												
5.-	Comentarios y reseñas online												
6.-	Vía correos electrónicos con la marca												

FICHA N° 9	
Referencias bibliográficas o dirección web completa:	https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-influencers/
Palabras claves:	Marketing de influencers
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "Citas textuales" 2. Redacciones propias	El Marketing de Influencers es una estrategia que asocia marcas con influencers para conectarse con un público objetivo. Gracias a la capacidad de hablar con sus nichos, los influencers son vistos como representantes de algunas marcas. Los influencers a menudo se convierten en socios de marcas. A cambio, ayudan a promover productos y servicios a sus audiencias. Naturalmente, las personas que influyen a tus seguidores también están dentro de tu público objetivo. Beneficios de la estrategia: - Accesible para cualquier marca - Alta capacidad de conversión - Conciencia de marca - Integridad - Excelente ROI ¿Cómo funciona el marketing de influencers? - Tipos de contenidos - Segmentos de mercado - Nivel de influencia ¿Cómo crear una estrategia de marketing de influencias? - Elegir un influencers que se conecte con su audiencia - Establecer la campaña de marketing - Medir los resultados
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	Este texto sirve para complementar sobre la importancia de los "influencers"

Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías	
---	--

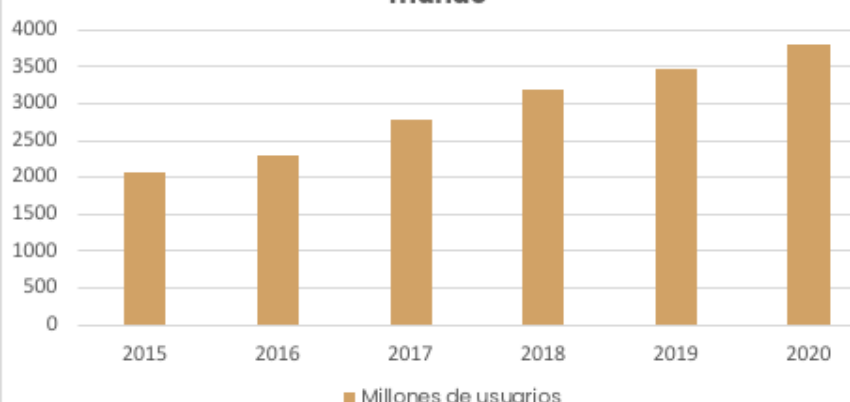
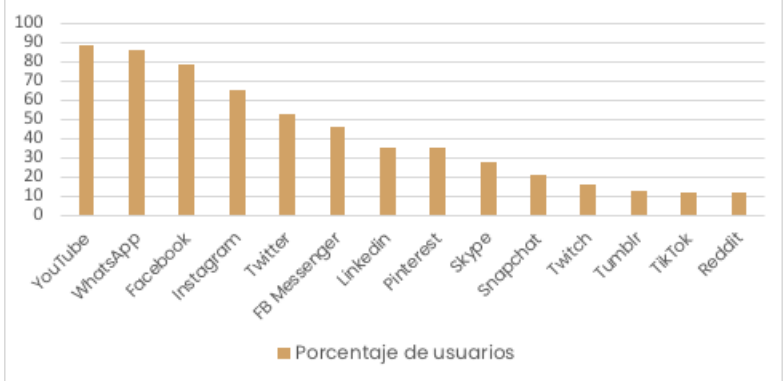
FICHA N° 10	
Referencias bibliográficas o dirección web completa:	https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/
Palabras claves:	Influencers, estrategia comercial
Conceptos y/o ideas fundamentales:	1. “Citas textuales” 2. Redacciones propias La elección del influencers es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales, dentro de la planificación de la estrategia comercial. El <i>Inbound</i> Marketing es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social <i>mediamarketing</i>, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor. Un influencers, destacamos las siguientes (Moreno, 2017): el influencers debe ser un modelo para seguir, buen comunicador, debe actuar de modo constante, poseer una escucha activa (responder a los seguidores). La falta de regulación a la publicidad digital ha provocado que las marcas e influencers aprovechen los huecos legales para generar ingresos sin pensar en la transparencia del contenido que reciben las audiencias.
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	Este texto sirve para entender la estrategia comercial de la empresa al utilizar a influencers.

FICHA N° 11																	
Referencias bibliográficas o dirección web completa:	https://coobis.com/es/cooblog/kpis-influencer-marketing/																
Palabras claves:	KPIs- Influencers Marketing																
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "Citas textuales" 2. Redacciones propias	KPIs: - Conoce los influencers activos - Chequea la cantidad de clips - Evalúa el número de posts publicados - Revisa la cantidad de shares del post - Echa un vistazo al reach o alcance: Alcance potencial, Alcance real, Impactos - Analiza el engagement/interacciones sociales - Estudia el costo por engagement (CPE) - Estudia la tasa de conversión - Descubre el retorno de la inversión																
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	Este texto sirve para saber los KPIs para medir la efectividad de los influencers																
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías	<i>How do you measure the success of your influencer marketing programs? (Select all that apply)</i>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metric</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Reach</td> <td>61%</td> </tr> <tr> <td>Engagement</td> <td>81%</td> </tr> <tr> <td>Audience Sentiment</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>Traffic</td> <td>62%</td> </tr> <tr> <td>Conversions</td> <td>53%</td> </tr> <tr> <td>Product Sales</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table>	Metric	Percentage	Reach	61%	Engagement	81%	Audience Sentiment	24%	Traffic	62%	Conversions	53%	Product Sales	34%	Other	3%
Metric	Percentage																
Reach	61%																
Engagement	81%																
Audience Sentiment	24%																
Traffic	62%																
Conversions	53%																
Product Sales	34%																
Other	3%																

FICHA N° 12	
Referencias bibliográficas o dirección web completa:	https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-storytelling/#:~:text=Storytelling%3A%20el%20arte%20de%20comunicar%20contando%20historias,-No%20hay%20que&text=Se%20trata%20de%20crear%20e moción,historia%20que%20le%20están%20contando.
Palabras claves:	Estrategia de storytelling en redes sociales
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "Citas textuales"	El storytelling es una estrategia mediante la cual contamos una historia para conseguir un determinado fin : informar, motivar, conocer opiniones, vender, entre otras. Las redes sociales son un canal de comunicación más directo e inmediato.

2. Redaccion es propias	Aspectos a tener en cuenta antes de crear tu storytelling: - ¿Qué quieres contar? - ¿Qué objetivos pretendes? - ¿Qué interviene? - ¿A quién te vas a dirigir? - Fases de la historia Cómo incorporar el storytelling en tu estrategia en tu estrategia de social media: - Cuenta tu día a día - Identificación - Crea historias originales - Interésate por tu audiencia - Provoca interés - Feedback - Usa diversidad de formatos
Aporte especifico que se cree obtener sirve para:	Este texto sirve para orientar como a través de un <i>storytelling</i> se saca partido en redes sociales
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías	 El diagrama muestra el concepto central de 'STORYTELLING' rodeado por varios elementos conectados por flechas. Los elementos incluyen: 'Creatividad' (con un icono de bombilla), 'Contenido' (con un icono de libro), 'Historia' (con un icono de persona), 'Experiencia' (con un icono de manos dándose un apretón), 'Marketing' (con un icono de ordenador), 'Comunicación' (con un icono de megáfono), 'Emoción' (con un icono de corazón) y 'Compartir' (con un icono de flecha). Una mano sostiene un marcador azul, indicando la acción de escribir o destacar.

FICHA N° 13	
Referencias bibliográficas o dirección web completa:	https://gaeapeople.com/marketing-estrategia/redes-sociales-e-influencers-el-nuevo-paradigma-publicitario/
Palabras claves:	Las redes sociales como herramienta de marketing
Conceptos y/o ideas fundamentales: 3. "Citas textuales"	"Quizás te estés preguntando como puede TikTok ayudarte en tus estrategias de venta. La respuesta es bastante obvia si tu cliente ideal tiene menos de treinta años. Los jóvenes apenas ven la televisión ni leen la prensa tradicional, por lo que anunciarte en estos canales para dirigirte a ellos ya no suele ser efectivo. Es mucho

4. Redacciones propias	más fácil impactar en los jóvenes a través de los canales que más utilizan, es decir, las redes sociales.” “Pero no únicamente los jóvenes están en las redes sociales. También los <i>Millenials</i>, la <i>Generación X</i> e incluso los <i>Baby Boomers</i> están presentes. Únicamente debemos identificar quien es nuestro cliente ideal, averiguar que plataformas utilizan y elegir un transmisor para que nuestro mensaje les llegue con facilidad”.																																												
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	Este texto sirve para orientar como a través de un storytelling se saca partido en redes sociales																																												
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías	Evolución de los usuarios de redes sociales en el mundo  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Millones de usuarios</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>2000</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>2250</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>2750</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>3150</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>3450</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>3750</td> </tr> </tbody> </table> Porcentaje de usuarios españoles entre 16 y 64 años que usan cada plataforma  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Plataforma</th> <th>Porcentaje de usuarios</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>YouTube</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>WhatsApp</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td>78</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>65</td> </tr> <tr> <td>Twitter</td> <td>52</td> </tr> <tr> <td>FB Messenger</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>LinkedIn</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>Pinterest</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>Skype</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>Snapchat</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Twitch</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Tumblr</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>TikTok</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Reddit</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>	Año	Millones de usuarios	2015	2000	2016	2250	2017	2750	2018	3150	2019	3450	2020	3750	Plataforma	Porcentaje de usuarios	YouTube	85	WhatsApp	85	Facebook	78	Instagram	65	Twitter	52	FB Messenger	45	LinkedIn	35	Pinterest	35	Skype	28	Snapchat	20	Twitch	18	Tumblr	15	TikTok	12	Reddit	10
Año	Millones de usuarios																																												
2015	2000																																												
2016	2250																																												
2017	2750																																												
2018	3150																																												
2019	3450																																												
2020	3750																																												
Plataforma	Porcentaje de usuarios																																												
YouTube	85																																												
WhatsApp	85																																												
Facebook	78																																												
Instagram	65																																												
Twitter	52																																												
FB Messenger	45																																												
LinkedIn	35																																												
Pinterest	35																																												
Skype	28																																												
Snapchat	20																																												
Twitch	18																																												
Tumblr	15																																												
TikTok	12																																												
Reddit	10																																												

FICHA N° 14	
Referencias bibliográficas o dirección web completa:	https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/147980/retrieve
Palabras claves:	Micro influencia
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "Citas textuales" 2. Redacciones propias	El micro influencers nació y se parece más a una persona común real. Su número de seguidores es mucho más bajo que el del "mini famoso", se extiende aproximadamente entre 10 000 y 50 000. Como se mencionó anteriormente y habiendo notado su número de seguidores, llegan a un público más pequeño para impactar más. Sin embargo, a largo plazo, ofrecen mejores beneficios, ya que tienen la posibilidad de ser más accesibles al dedicar más atención a cada uno de sus seguidores y luego se involucran más en sus acciones y hacia su público. (Wolfson, 2017) De hecho, él está interesado solo en un sector particular que a menudo es el que tienen más pasión, atracción y que le gusta llevar su opinión e información a otros, ya que tienen un gran conocimiento. Finalmente, su compromiso puede ser de 3 a 5 veces mejor que influencers con millones de seguidores. (Kasitoko, 2018)
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	Este texto sirve para entender el concepto de micro influencers.

FICHA N° 15	
Referencias bibliográficas o dirección web completa:	https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/147980/retrieve
Palabras claves:	Medios de comunicación
Conceptos y/o ideas fundamentales: 1. "Citas textuales" 2. Redacciones propias	El influencers, que se presenta como modelo para los demás, es ante todo un agente de comunicación. Actúa como otros medios: debe captar la atención de su audiencia mediante la transmisión de información y noticias presentadas por las empresas. Sin embargo, tiene la ventaja de tener el sentido de las relaciones humanas que le permite multiplicar el impacto y la difusión de los mensajes. (Vázquez, 2015) En la gran familia de medios de comunicación, el influencers se clasifica en los medios convencionales y más exactamente en el sector de "internet". De hecho, es un componente de la publicidad digital y es gracias a la

	evolución de las redes sociales que el influencers conocía su gloria. En un primer momento, desarrollará la evolución del presupuesto publicitario dedicado al influencers (1) y luego, lo que representa en todos los medios de comunicación (2).																																																								
Aporte específico que se cree obtener sirve para:	Este texto sirve para orientar sobre la importancia que tienen los medios digitales como lo son las redes sociales.																																																								
Materiales más significantes: Tablas Gráficos Ejemplos Fotografías	Inversión en publicidad (en millones de €) <table><tr><th>Rango</th><th>Medios</th><th>2015</th><th>2016</th><th>2017</th><th>% 17/16</th><th>% 17/15</th><th>Total de los medios convencionales</th></tr><tr><td>1</td><td>TV</td><td>2011,3</td><td>2121,9</td><td>2143,3</td><td>1,00%</td><td>6,60%</td><td>40%</td></tr><tr><td>2</td><td>Internet</td><td>1249,8</td><td>1407,8</td><td>1548,1</td><td>10,00%</td><td>23,90%</td><td>28,90%</td></tr><tr><td>3</td><td>Diarios</td><td>658,9</td><td>617,4</td><td>567,4</td><td>-8,10%</td><td>-13,90%</td><td>10,60%</td></tr><tr><td>4</td><td>Radio</td><td>454,4</td><td>458</td><td>465,8</td><td>1,70%</td><td>2,50%</td><td>8,70%</td></tr><tr><td>5</td><td>Exterior</td><td>327,4</td><td>321</td><td>326,6</td><td>1,70%</td><td>-0,20%</td><td>6,10%</td></tr><tr><td>6</td><td>Revista</td><td>255,2</td><td>252,5</td><td>240,1</td><td>-4,80%</td><td>-5,90%</td><td>4,50%</td></tr></table> fuentes: InfoAdex. (2018). De la inversión publicitaria en España 2018.	Rango	Medios	2015	2016	2017	% 17/16	% 17/15	Total de los medios convencionales	1	TV	2011,3	2121,9	2143,3	1,00%	6,60%	40%	2	Internet	1249,8	1407,8	1548,1	10,00%	23,90%	28,90%	3	Diarios	658,9	617,4	567,4	-8,10%	-13,90%	10,60%	4	Radio	454,4	458	465,8	1,70%	2,50%	8,70%	5	Exterior	327,4	321	326,6	1,70%	-0,20%	6,10%	6	Revista	255,2	252,5	240,1	-4,80%	-5,90%	4,50%
Rango	Medios	2015	2016	2017	% 17/16	% 17/15	Total de los medios convencionales																																																		
1	TV	2011,3	2121,9	2143,3	1,00%	6,60%	40%																																																		
2	Internet	1249,8	1407,8	1548,1	10,00%	23,90%	28,90%																																																		
3	Diarios	658,9	617,4	567,4	-8,10%	-13,90%	10,60%																																																		
4	Radio	454,4	458	465,8	1,70%	2,50%	8,70%																																																		
5	Exterior	327,4	321	326,6	1,70%	-0,20%	6,10%																																																		
6	Revista	255,2	252,5	240,1	-4,80%	-5,90%	4,50%																																																		

12.6. Anexo 2: Corrección de expertos

Experto N°1: Patricio Rubio Romero (PR)

Experto N°2: Influencers Belén Cisternas (BC)

Pregunta filtro:

1. ¿Eres estudiante de USM Casa Central?

- a. Si
- b. No

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta.

BC -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta.

Datos de interés:

2. ¿Con qué género te identificas?

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Prefiero no decirlo

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta.

BC -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta.

3. ¿En qué rango de edad te encuentras?

- a. Menores de 18 años
- b. 18 - 24 años
- c. Más de 24 años

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta.

BC -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta.

4. ¿Cuánto tiempo llegas en la universidad?

- a. Menos de 2 años
- b. Entre 2 a 4 años
- c. Más de 4 años

PR -> Modificaría las alternativas, a) menos de 2 años, b) entre 2 a 5 años y c) más de 5 años.

BC -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta.

Preguntas de énfasis en el tema:

5. De las redes sociales que usted utiliza, ¿en qué redes sociales sueles pasar más tiempo?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. WhatsApp
- d. TikTok
- e. LinkedIn
- f. Otros

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta.

BC -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta.

6. ¿Con qué frecuencia revisas tus redes sociales al día?

- a. Menos 3 veces
- b. Entre 3 a 6 veces
- c. Sobre 6 veces

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta.

BC -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta.

Concepto de “influencers”

- Un "influencers" es una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, ejerce una capacidad para influir sobre otras personas recomendando productos y/o experiencias, y así generar una confianza al momento de comprar.

7. ¿Sueles seguir a influencers en redes sociales?

- a. Si
- b. No

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta.

BC -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta.

8. ¿Usted ha realizado compras influenciado/a por publicidad o personas que recomienden un producto en alguna red social?

- a. Si
- b. No

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta.

BC -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta.

9. ¿Con qué frecuencia realiza compras motivado/a por la publicidad realizada por los “influencers”?

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Mensualmente
- d. Ocasionalmente

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta.

BC -> Juntaría la pregunta 8 con la 9 en una sola.

10. ¿Crees que los influencers tienen un impacto significativo en las decisiones de compra los jóvenes?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Neutro
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente desacuerdo

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta

BC -> Arreglaría el comienzo de la pregunta a : Estás de acuerdo?

11. ¿Alguna vez han comprado un producto solo porque un influencers que sigues lo recomendó?

- a. Nunca, no considero su opinión
- b. A veces, cuando me convenzo de que es bueno para mi
- c. Siempre, me convencen con cada producto que muestran

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta

BC -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta

12. ¿Crees que los influencers crean necesidades de compra?

- a. Si, porque compras todo nuevo que muestran

- b. No, nunca realizo compras por compra

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta

BC -> Cambiaría la forma de plantear la pregunta a: ¿Considera que los influencers pueden motivar compras que no son esenciales o necesarias?

13. ¿Crees que los influencers son más creíbles cuando promocionan productos en comparación con otros medios de publicidad?

- a. Si
- b. No
- c. No estoy segura/o

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta

BC -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta

14. ¿En qué categoría de productos compra habitualmente influenciado/a?

- a. Vestimenta
- b. Calzado
- c. Alimento y bebidas
- d. Decoración
- e. Belleza
- f. Salud y cuidado personal
- g. Tecnología
- h. Otros

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta

BC -> Agregaría la categoría deporte, viajes y separaría la salud y cuidado personal.

15. ¿Tiene confianza particularmente en los influencers?

- a. Nunca
- b. Ocasionalmente
- c. Casi siempre

d. Siempre

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta

BC -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta

16. ¿En qué te fijas a la hora de escoger a tu influencers favorito?

- a. Seguidores
- b. Tiempo dedicado a ser influencers
- c. Experiencia
- d. Intereses en común
- e. Estilo de vida
- f. Autenticidad
- g. Diversión
- h. Contenido
- i. Interacción con el público
- j. Valores
- k. Generan mejores descuentos

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta

BC -> Agregaría la cualidad de transparencia.

17. ¿Por qué motivos dejarías de seguir a un influencers?

- a. Testimonios falsos
- b. Escándalos negativos
- c. Existen mejores referencias de otros "influencers"
- d. Cambio de contenido en sus redes sociales
- e. Alianzas con marcas con mala reputación
- f. Falta de nuevo contenido

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta

BC -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta

18. Si decides comprar un producto nuevo, ¿Sueles visitar cuentas de influencers para comprar?

- a. Nunca
- b. A veces
- c. Siempre

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta

BC -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta

19. ¿Cree que los influencers es una moda impuesta temporal?

- a. Si, será una estrategia temporal
- b. No, será una estrategia definitiva

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta

BC -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta

20. ¿Qué tipo de contenido de los influencers tiende a influir más en tus decisiones de compra?

- a. Reseñas de productos
- b. Tutoriales de uso
- c. Recomendaciones generales
- d. Promociones y descuentos
- e. Estilo de vida asociado al producto
- f. Otros

PR -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta

BC -> Si, estoy de acuerdo con la pregunta

12.7. Anexo 3: Prueba estadística Chi-cuadrado

Pregunta N°1:

GÉNERO:

RESULTADOS								
Género	Frecuencia de uso redes sociales							
	Instagram	Facebook	WhatsApp	TikTok	Youtube	Linkedin	Telegram	Total
Femenino	98	21	70	72	29	13	2	305
Masculino	44	13	29	27	24	4	1	142
Total	142	34	99	99	53	17	3	447

RESULTADOS								
Género	Frecuencia porcentual de uso redes sociales							
	Instagram	Facebook	WhatsApp	TikTok	Youtube	Linkedin	Telegram	Total
Femenino	69%	62%	71%	73%	55%	76%	67%	68%
Masculino	31%	38%	29%	27%	45%	24%	33%	32%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

RESULTADOS								
Género	Frecuencia esperadas de uso sociales							
	Instagram	Facebook	WhatsApp	TikTok	Youtube	Linkedin	Telegram	Total
Femenino	96,89	23,20	67,55	67,55	36,16	11,60	2,05	305
Masculino	45,11	10,80	31,45	31,45	16,84	5,40	0,95	142
Total	142,00	34,00	99,00	99,00	53,00	17,00	3,00	447

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

Valor-p: 0,3301

EDAD:

RESULTADOS								
Edad	Frecuencia uso de redes sociales							
	Instagram	Facebook	WhatsApp	TikTok	Youtube	Linkedin	Telegram	Total
Entre 18 - 24 años	117	29	77	88	45	15	3	374
Más de 24 años	26	4	23	17	8	3	0	81
Total	143	33	100	105	53	18	3	455

RESULTADOS							
Edad	Frecuencia porcentual de uso redes sociales						
	Instagram	Facebook	WhatsApp	TikTok	Youtube	Linkedin	Telegram
Entre 18 - 24 años	82%	88%	77%	84%	85%	83%	100%
Más de 24 años	18%	12%	23%	16%	15%	17%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

RESULTADOS								
Edad	Frecuencia esperadas de uso sociales							
	Instagram	Facebook	WhatsApp	TikTok	Youtube	Linkedin	Telegram	Total
Entre 18 - 24 años	117,54	27,13	82,20	86,31	43,56	14,80	2,47	374
Más de 24 años	25,46	5,87	17,80	18,69	9,44	3,20	0,53	81
Total	143,00	33,00	100,00	105,00	53,00	18,00	3,00	455

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

p: 0,7164

Pregunta N°2:

GÉNERO:

RESULTADOS				
Género	Frecuencia revisión redes sociales			
	Sobre 6 veces	Entre 3 a 6 veces	Menos de 3 veces	Total
Femenino	82	16	5	103
Masculino	34	10	0	44
Total	116	26	5	147

RESULTADOS				
Género	Frecuencia porcentual de revisión redes sociales			
	Sobre 6 veces	Entre 3 a 6 veces	Menos de 3 veces	Total
Femenino	71%	62%	100%	70%
Masculino	29%	38%	0%	30%
Total	100%	100%	100%	100%

RESULTADOS				
Género	Frecuencia esperada de revisión redes sociales			
	Sobre 6 veces	Entre 3 a 6 veces	Menos de 3 veces	Total
Femenino	81,28	18,22	3,50	103
Masculino	34,72	7,78	1,50	44
Total	116,00	26,00	5	147

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

Valor-p: 0,2116

EDAD:

RESULTADOS				
Edad	Frecuencia de revisión redes sociales			
	Sobre 6 veces	Entre 3 a 6 veces	Menos de 3 veces	Total
Entre 18 - 24 años	99	18	6	123
Más de 24 años	19	8	0	27
Total	118	26	6	150

RESULTADOS				
Edad	Frecuencia esperada de revisión redes sociales			
	Sobre 6 veces	Entre 3 a 6 veces	Menos de 3 veces	Total
Entre 18 - 24 años	96,76	21,32	4,92	123
Más de 24 años	21,24	4,68	1,08	27
Total	118	26,00	6	150

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

p: 0,1065

Pregunta N°3:

GÉNERO:

RESULTADOS			
Género	Frecuencia siguiendo a influencers		
	Sí	No	Total
Femenino	92	11	103
Masculino	31	13	44
Total	123	24	147

RESULTADOS			
Género	Frecuencia porcentual siguiendo a influencers		
	Sí	No	Total
Femenino	75%	46%	70%
Masculino	25%	54%	30%
Total	100%	100%	100%

RESULTADOS			
Género	Frecuencia esperada siguiendo a influencers		
	Sí	No	Total
Femenino	86,18	16,82	103
Masculino	36,82	7,18	44
Total	123	24,00	147

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

Valor-p: 0,00459

EDAD:

RESULTADOS			
Edad	Frecuencia siguiendo a influencers		
	Sí	No	Total
Entre 18 - 24 años	103	20	123
Más de 24 años	23	4	27
Total	126	24	150

RESULTADOS			
Edad	Frecuencia esperada siguiendo a influencers		
	Sí	No	Total
Entre 18 - 24 años	103,32	19,68	123,00
Más de 24 años	22,68	4,32	27,00
Total	126	24,00	150,00

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

p: 0,8528

Pregunta N°4:

GÉNERO:

RESULTADOS						
Género	Frecuencia de compras influenciadas					
	Si, diariamente	Si, semanalmente	Si, mensualmente	Si, ocasionalmente	No, no realizo	Total
Femenino	2	8	10	68	15	103
Masculino	0	2	3	28	11	44
Total	2	10	13	96	26	147

RESULTADOS						
Género	Frecuencia porcentual de revisión redes sociales					
	Si, diariamente	Si, semanalmente	Si, mensualmente	Si, ocasionalmente	No, no realizo	Total
Femenino	100%	80%	77%	71%	58%	70%
Masculino	0%	20%	23%	29%	42%	30%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

RESULTADOS						
Género	Frecuencia esperada revisión redes sociales					
	Si, diariamente	Si, semanalmente	Si, mensualmente	Si, ocasionalmente	No, no realizo	Total
Femenino	1,40	7,01	9,11	67,27	18,22	103
Masculino	0,60	2,99	3,89	28,73	7,78	44
Total	2,00	10,00	13,00	96,00	26,00	147

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

Valor-p: 0,4715

EDAD:

RESULTADO						
Género	Frecuencia de compras influenciadas					
	Si, diariamente	Si, semanalmente	Si, mensualmente	Si, ocasionalmente	No, no realizo	Total
Entre 18 - 24 años	1	8	10	84	20	123
Más de 24 años	0	2	3	16	6	27
Total	1	10	13	100	26	150

RESULTADO						
Género	Frecuencia esperadas de compras influenciadas					
	Si, diariamente	Si, semanalmente	Si, mensualmente	Si, ocasionalmente	No, no realizo	Total
Entre 18 - 24 años	0,82	8,20	10,66	82,00	21,32	123
Más de 24 años	0,18	1,80	2,34	18,00	4,68	27
Total	1,00	10,00	13,00	100,00	26,00	150

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

p: 0,878

Pregunta N°5:

GÉNERO:

RESULTADOS						
Género	Frecuencia impacto significativo de influencers					
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
Femenino	48	44	9	2	0	103
Masculino	12	20	11	0	1	44
Total	60	64	20	2	1	147

RESULTADOS						
Género	Frecuencia porcentual impacto significativo de influencers					
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
Femenino	80%	69%	45%	100%	0%	70%
Masculino	20%	31%	55%	0%	100%	30%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

RESULTADOS						
Género	Frecuencia esperado impacto significativo de influencers					
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
Femenino	42,04	44,84	14,01	1,40	0,70	103
Masculino	17,96	19,16	5,99	0,60	0,30	44
Total	60,00	64,00	20,00	2,00	1,00	147

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

Valor-p: 0,0168

EDAD:

RESULTADOS						
Género	Frecuencia impacto significativo de influencers					
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
Entre 18 - 24 años	47	55	18	2	1	123
Más de 24 años	12	11	3	1	0	27
Total	59	66	21	3	1	150

RESULTADOS						
Género	Frecuencia esperada impacto significativo de influencers					
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Total
Entre 18 - 24 años	48,38	54,12	17,22	2,46	0,82	119,72
Más de 24 años	10,62	11,88	3,78	0,54	0,18	27,00
Total	59,00	66,00	21,00	3,00	1,00	150,00

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

p: 0,879

Pregunta N°6:

GÉNERO:

RESULTADOS				
Género	Frecuencia de compras influyentes			
	Nunca, no considero su opinión	A veces, cuando me convenzo de que es bueno para mi	Siempre, me convencen con cada producto que muestran	Total
Femenino	20	79	4	103
Masculino	13	29	2	44
Total	33	108	6	147

RESULTADOS				
Género	Frecuencia porcentual de compras influyentes			
	Nunca, no considero su opinión	A veces, cuando me convenzo de que es bueno para mi	Siempre, me convencen con cada producto que muestran	Total
Femenino	61%	73%	67%	70%
Masculino	39%	27%	33%	30%
Total	100%	100%	100%	100%

RESULTADOS				
Género	Frecuencia esperadas de compras influyentes			
	Nunca, no considero su opinión	A veces, cuando me convenzo de que es bueno para mi	Siempre, me convencen con cada producto que muestran	Total
Femenino	23,12	75,67	4,20	103
Masculino	9,88	32,33	1,80	44
Total	33,00	108,00	6,00	147

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

Valor-p: 0,3809

EDAD:

RESULTADOS				
Edad	Frecuencia de compras influyentes			
	Nunca, no considero su opinión	A veces, cuando me convenzo de que es bueno para mi	Siempre, me convencen con cada producto que muestran	Total
Entre 18 - 24 años	28	92	3	123
Más de 24 años	5	20	2	27
Total	33	112	5	150

RESULTADOS				
Edad	Frecuencia de compras influyentes			
	Nunca, no considero su opinión	A veces, cuando me convenzo de que es bueno para mi	Siempre, me convencen con cada producto que muestran	Total
Entre 18 - 24 años	27,06	91,84	4,10	123
Más de 24 años	5,94	20,16	0,90	27
Total	33	112,00	5	150

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

p: 0,402

Pregunta N°9:

GÉNERO:

RESULTADOS												
Género	Frecuencia de categoría de productos											
	Vestimenta	Calzado	Alimento y bebidas	Decoración	Belleza	Salud	Tecnología	Cuidado de la piel	Deporte	Viajes	Total	
Femenino	61	26	24	13	50	17	12	56	11	11	281	
Masculino	23	12	15	5	7	5	13	6	15	10	111	
Total	84	38	39	18	57	22	25	62	26	21	392	

RESULTADOS												
Género	Frecuencia porcentual de categoría de productos											
	Vestimenta	Calzado	Alimento y bebidas	Decoración	Belleza	Salud	Tecnología	Cuidado de la piel	Deporte	Viajes	Total	
Femenino	73%	68%	62%	72%	88%	77%	48%	90%	42%	52%	72%	
Masculino	27%	32%	38%	28%	12%	23%	52%	10%	58%	48%	28%	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

RESULTADOS												
Género	Frecuencia esperada de categoría de productos											
	Vestimenta	Calzado	Alimento y bebidas	Decoración	Belleza	Salud	Tecnología	Cuidado de la piel	Deporte	Viajes	Total	
Femenino	60,21	27,24	27,96	12,90	40,86	15,77	17,92	44,44	18,64	15,05	202,86	
Masculino	23,79	10,76	11,04	5,10	16,14	6,23	7,08	17,56	7,36	5,95	80,14	
Total	84,00	38,00	39,00	18,00	57,00	22,00	25,00	62,00	26,00	21,00	392,00	

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

Valor-p: 0,0000030

EDAD:

RESULTADOS												
Edad	Frecuencia de categoría de producto											
	Vestimenta	Calzado	Alimento y bebidas	Decoración	Belleza	Salud	Tecnología	Cuidado de la piel	Deporte	Viajes	Total	
Entre 18 - 24 años	69	29	36	13	47	16	22	48	22	19	321	
Más de 24 años	15	8	4	5	11	6	4	14	5	4	76	
Total	84	37	40	18	58	22	26	62	27	23	397	

RESULTADOS												
Edad	Frecuencia esperada de categoría de producto											
	Vestimenta	Calzado	Alimento y bebidas	Decoración	Belleza	Salud	Tecnología	Cuidado de la piel	Deporte	Viajes	Total	
Entre 18 - 24 años	67,92	29,92	32,34	14,55	46,90	17,79	21,02	50,13	21,83	18,60	321	
Más de 24 años	16,08	7,08	7,66	3,45	11,10	4,21	4,98	11,87	5,17	4,40	76	
Total	84,00	37,00	40,00	18,00	58,00	22,00	26,00	62,00	27,00	23,00	397	

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

p: 0,8371

Pregunta N°10:

GÉNERO:

RESULTADOS													
Género	Frecuencia de tipo de influencers que sigues												
	Seguidores	Tiempo dedicado a ser influencers	Experiencia	Intereses en común	Estilo de vida	Autenticidad	Diversión	Contenido	Interacción con el público	Valores	Generan mejores descuentos	Transparencia (claridad en el mensaje)	Total
Femenino	18	3	10	20	56	50	35	63	35	27	25	39	381
Masculino	11	0	5	12	19	15	15	25	9	8	5	13	137
Total	29	3	15	32	75	65	50	88	44	35	30	52	518

RESULTADOS													
Género	Frecuencia de tipo de influencers que sigues												
	Seguidores	Tiempo dedicado a ser influencers	Experiencia	Intereses en común	Estilo de vida	Autenticidad	Diversión	Contenido	Interacción con el público	Valores	Generan mejores descuentos	Transparencia (claridad en el mensaje)	Total
Femenino	62%	100%	67%	63%	75%	77%	70%	72%	80%	77%	83%	75%	74%
Masculino	38%	0%	33%	38%	25%	23%	30%	28%	20%	23%	17%	25%	26%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

RESULTADOS													
Género	Frecuencia de tipo de influencers que sigues												
	Seguidores	Tiempo dedicado a ser influencers	Experiencia	Intereses en común	Estilo de vida	Autenticidad	Diversión	Contenido	Interacción con el público	Valores	Generan mejores descuentos	Transparencia (claridad en el mensaje)	Total
Femenino	21.33	2.21	11.03	23.54	55.16	47.81	36.78	64.73	32.36	25.74	22.07	38.25	381
Masculino	7.67	0.79	3.97	8.46	19.84	17.19	13.22	23.27	11.64	9.26	7.93	13.75	137
Total	29.00	3.00	15.00	32.00	75.00	65.00	50.00	88.00	44.00	35.00	30.00	52.00	518

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

Valor-p: 0,6291

EDAD:

RESULTADOS													
Edad	Frecuencia de tipo de influencers que sigues												
	Seguidores	Tiempo dedicado a ser influencers	Experiencia	Intereses en común	Estilo de vida	Autenticidad	Diversión	Contenido	Interacción con el público	Valores	Generan mejores descuentos	Transparencia (claridad en el mensaje)	Total
Entre 18 - 24 años	22	3	13	26	62	6	43	74	40	28	27	46	390
Más de 24 años	6	1	3	6	15	0	7	14	8	9	4	7	80
Total	28	4	16	32	77	6	50	88	48	37	31	53	470

RESULTADOS													
Edad	Frecuencia esperada de tipo de influencers que sigues												
	Seguidores	Tiempo dedicado a ser influencers	Experiencia	Intereses en común	Estilo de vida	Autenticidad	Diversión	Contenido	Interacción con el público	Valores	Generan mejores descuentos	Transparencia (claridad en el mensaje)	Total
Entre 18 - 24 años	23,23	3,32	13,28	26,55	63,89	4,98	41,49	73,02	39,83	30,70	25,72	43,98	390
Más de 24 años	4,77	0,68	2,72	5,45	13,11	1,02	8,51	14,98	8,17	6,30	5,28	9,02	80
Total	28,00	4,00	16,00	32,00	77,00	6,00	50,00	88,00	48,00	37,00	31,00	53,00	470

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

p: 0,9337

Pregunta N°11:

GÉNERO:

RESULTADO							
Género	Frecuencia de razones por dejar de seguir a un influencers						
	Testimonios falsos	Escándalos negativos	Existen mejores referencias de otros "influencers"	Cambio de contenido en sus redes sociales	Alianzas con marcas con mala reputación	Falta de nuevo contenido	Total
Femenino	69	45	12	48	47	33	254
Masculino	35	22	9	15	12	21	114
Total	104	67	21	63	59	54	368

RESULTADO							
Género	Frecuencia porcentual de razones por dejar de seguir a un influencers						
	Testimonios falsos	Escándalos negativos	Existen mejores referencias de otros "influencers"	Cambio de contenido en sus redes sociales	Alianzas con marcas con mala reputación	Falta de nuevo contenido	Total
Femenino	66%	67%	57%	76%	80%	61%	69%
Masculino	34%	33%	43%	24%	20%	39%	31%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

RESULTADO							
Género	Frecuencia esperada de razones por dejar de seguir a un influencers						
	Testimonios falsos	Escándalos negativos	Existen mejores referencias de otros "influencers"	Cambio de contenido en sus redes sociales	Alianzas con marcas con mala reputación	Falta de nuevo contenido	Total
Femenino	71,78	46,24	14,49	43,48	40,72	37,27	254
Masculino	32,22	20,76	6,51	19,52	18,28	16,73	114
Total	104,00	67,00	21,00	63,00	59,00	54,00	368

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

Valor-p:0,1529

EDAD:

RESULTADOS							
Edad	Frecuencia de razones por dejar de seguir a un influencers						
	Testimonios falsos	Escándalos negativos	Existen mejores referencias de otros "influencers"	Cambio de contenido en sus redes sociales	Alianzas con marcas con mala reputación	Falta de nuevo contenido	Total
Entre 18 - 24 años	85	56	16	55	51	43	306
Más de 24 años	18	12	4	9	10	14	67
Total	103	68	20	64	61	57	373

RESULTADOS							
Edad	Frecuencia esperada de razones por dejar de seguir a un influencers						
	Testimonios falsos	Escándalos negativos	Existen mejores referencias de otros "influencers"	Cambio de contenido en sus redes sociales	Alianzas con marcas con mala reputación	Falta de nuevo contenido	Total
Entre 18 - 24 años	84,50	55,79	16,41	52,50	50,04	46,76	306
Más de 24 años	18,50	12,21	3,59	11,50	10,96	10,24	67
Total	103,00	68,00	20,00	64,00	61,00	57,00	373

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

p: 0,7728

Pregunta N°12:**GÉNERO:**

RESULTADOS					
Género	Frecuencia de búsqueda de reseñas				
	Nunca	Usualmente	A menudo	Siempre	Total
Femenino	29	53	15	6	103
Masculino	17	20	4	3	44
Total	46	73	19	9	147

RESULTADOS					
Género	Frecuencia porcentual de búsqueda de reseñas				
	Nunca	Usualmente	A menudo	Siempre	Total
Femenino	63%	73%	79%	67%	70%
Masculino	37%	27%	21%	33%	30%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

RESULTADOS					
Género	Frecuencia esperada de búsqueda de reseñas				
	Nunca	Usualmente	A menudo	Siempre	Total
Femenino	32,23	51,15	13,31	6,31	103
Masculino	13,77	21,85	5,69	2,69	44
Total	46,00	73,00	19,00	9,00	147

*Fuente: Elaboración propia***Resultado:**

Alfa: 0,05

Valor-p: 0,5580

EDAD:

RESULTADOS					
Género	Frecuencia de búsqueda de reseñas				
	Nunca	Usualmente	A menudo	Siempre	Total
Entre 18 - 24 años	37	61	19	6	123
Más de 24 años	9	12	4	2	27
Total	46	73	23	8	150

RESULTADOS					
Género	Frecuencia esperada de búsqueda de reseñas				
	Nunca	Usualmente	A menudo	Siempre	Total
Entre 18 - 24 años	37,72	59,86	18,86	6,56	123
Más de 24 años	8,28	13,14	4,14	1,44	27
Total	46,00	73,00	23,00	8,00	150

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

p: 0,9527

Pregunta N°12:

GÉNERO:

RESULTADOS						
Género	Frecuencia del contenido que influyen en la decisión de compra					Total
	Reseñas de productos	Tutoriales de uso	Recomendaciones generales	Promociones y descuentos	Estilo de vida asociado al producto	
Femenino	81	48	48	50	26	253
Masculino	28	15	18	25	15	101
Total	109	63	66	75	41	354

RESULTADOS						
Género	Frecuencia del contenido que influyen en la decisión de compra					Total
	Reseñas de productos	Tutoriales de uso	Recomendaciones generales	Promociones y descuentos	Estilo de vida asociado al producto	
Femenino	74%	76%	73%	67%	63%	71%
Masculino	26%	24%	27%	33%	37%	29%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

RESULTADOS						
Género	Frecuencia del contenido que influyen en la decisión de compra					
	Reseñas de productos	Tutoriales de uso	Recomendaciones generales	Promociones y descuentos	Estilo de vida asociado al producto	Total
Femenino	77,90	45,03	47,17	53,60	29,30	253,00
Masculino	31,10	17,97	18,83	21,40	11,70	101,00
Total	109,00	63,00	66,00	75,00	41,00	354,00

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

Valor-p: 0,5050

EDAD:

RESULTADOS						
Edad	Frecuencia del contenido que influyen en la decisión de compra					
	Reseñas de productos	Tutoriales de uso	Recomendaciones generales	Promociones y descuentos	Estilo de vida asociado al producto	Total
Entre 18 - 24 años	93	55	57	62	33	300
Más de 24 años	18	10	9	12	9	58
Total	111	65	66	74	42	358

RESULTADOS						
Edad	Frecuencia esperada del contenido que influyen en la decisión de compra					
	Reseñas de productos	Tutoriales de uso	Recomendaciones generales	Promociones y descuentos	Estilo de vida asociado al producto	Total
Entre 18 - 24 años	93,02	54,47	55,31	62,01	35,20	300
Más de 24 años	17,98	10,53	10,69	11,99	6,80	58
Total	111,00	65,00	66,00	74,00	42,00	358

Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Alfa: 0,05

p: 0,8785