



**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**

**DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS**

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN EL COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN INSTAGRAM**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL**

**AUTORA**

**CATALINA OGALDE SANTIBÁÑEZ**

**PROFESOR GUÍA**

**DIEGO YÁÑEZ MARTINEZ**

**SANTIAGO, 17 DE MAYO, 2021**

## **Agradecimientos**

Antes de que comiences a leer este estudio, quisiera que supieras quienes fueron fundamentales durante este proceso. Quisiera agradecer a mis padres Anibal Ogalde y Carmen Santibáñez quienes, durante todo este proceso, me ayudaron con consejos, retroalimentaciones de mis escritos y me han apoyado a lo largo de toda mi vida en mis estudios y en todas las decisiones que he tomado. También, quisiera agradecer a Javier Droguett quien ha sido un pilar fundamental durante mis estudios en la Universidad Técnica Federico Santa María, calmándome en los peores momentos, confiando plenamente en mis capacidades y dándome importantes consejos durante mi estudio y a Katherine Jones, ya que sin ella no hubiera conocido el mundo de los influencers y los productos de belleza. Finalmente me gustaría agradecer a mi profesor guía, Diego Yáñez quien siempre tuvo la disposición de ayudarme y brindarme apoyo y conocimientos, tanto en el desarrollo de este estudio como en el área de marketing.

## Resumen Ejecutivo

Este estudio, tiene como objetivo principal realizar un exhaustivo análisis del impacto de los influencers en el comportamiento del consumidor de productos de belleza, mediante herramientas de investigación de mercado, con el fin de mejorar la efectividad del marketing de influencia. Para lograr esto, se realizó una fase exploratoria de investigación donde se realiza una estrecha vinculación entre el marketing digital, las redes sociales, Instagram, el marketing de influencia y los influencers y consumidores de productos de belleza. Gracias a esta fase se obtuvo un cuestionario que fue hecho y utilizado por Thais Amorós y Carla Rodríguez el año 2019, el cual fue utilizado para esta investigación. Al realizar este cuestionario, se obtuvieron 1154 respuestas, de las cuales 588 personas fueron seguidores de influencers de productos de belleza en Instagram.

Con los datos obtenidos del cuestionario se realizaron tres análisis, un análisis descriptivo, donde se obtuvo que mayoritariamente los encuestados fueron mujeres, en donde solo un 4,93% fueron hombres, tienen una edad entre 15 a 30 años, estudiante o trabajador y usan Instagram entre 1 a 6 horas al día. Luego se realizó un análisis de hipótesis en donde se confirmó que “la opinión que tiene un consumidor de productos de belleza, sobre un producto o marca, que frecuenta influencers en Instagram, depende de las recomendaciones entregadas por el influencer”, “el hecho de que un influencer de productos de belleza muestre un producto en Instagram, incita a un consumidor de productos de belleza a comprarlo”, “los influencers al mostrar un producto de una marca específica, incitan a querer probar el producto, productos similares a este, y además, productos de esa misma marca”, “los consumidores de productos de belleza buscan a influencers para informarse antes de comprar un producto” y “para los consumidores de productos de belleza es entretenido visitar cuentas de influencers de productos de belleza en Instagram”.

Finalmente, se realizó un análisis clúster, donde se logró identificar a tres grupos importantes de encuestados, el Seguidor Influenciable, el cual contempla un 67% de los encuestados, siendo el grupo mayoritario, se deja llevar fácilmente por las recomendaciones de los influencers, estos influyen en sus decisiones de compra, tiene una alta autoestima y le gusta seguir las tendencias. Otro clúster es el No Influenciable y Líder de Opinión, el cual posee al 13% de los encuestados y es el grupo con mayor cantidad de hombres y no se deja influenciar por los influencers, tiene un alto autoestima y sigue estas cuentas de Instagram solo por diversión y búsqueda de información. Por último, se identificó un tercer clúster el cual fue llamado Influenciable Inseguro, dado que no se deja llevar totalmente por las recomendaciones de los influencers, es inseguro en cuanto a lo que dicen los influencers y requiere de más de una recomendación para adquirir un producto o ser fan de una marca. A este grupo pertenece el 20% de los encuestados.

Con los análisis ya realizados, se concluyó que el marketing de influencia, siendo bien aplicado y apuntado de forma correcta al público objetivo y al influencer, abarcando las recomendaciones para cada grupo de encuestados, podría llegar a ser una publicidad más efectiva que una publicidad televisiva o un spam en redes sociales, dado que es mucho más fácil llegar a personas que ya sabes que le podrían interesar tus productos mediante influencers de productos de belleza.

## Índice de Contenidos

<b>1. Problema de Investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Objetivos.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Objetivo General .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Marco Teórico.....</b>	<b>9</b>
<b>3.1. Marketing Digital .....</b>	<b>9</b>
<b>3.2. Redes Sociales .....</b>	<b>10</b>
<b>3.3. Instagram .....</b>	<b>11</b>
<b>3.4. Marketing de Influencia e Influencers .....</b>	<b>12</b>
<b>3.5. Influencers y Consumidores de Productos de Belleza .....</b>	<b>13</b>
<b>4. Metodología.....</b>	<b>15</b>
<b>5. Análisis de Resultados.....</b>	<b>18</b>
<b>5.1. Análisis Descriptivo.....</b>	<b>18</b>
<b>5.2. Análisis de Hipótesis .....</b>	<b>27</b>
<b>5.3. Análisis Clúster.....</b>	<b>33</b>
<b>5.4. Análisis de Hipótesis de Cada Clúster.....</b>	<b>37</b>
<b>6. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>44</b>
<b>7. Referencias .....</b>	<b>50</b>

**8. Anexos..... 55**

## 1. Problema de Investigación

A medida que pasa el tiempo, cada vez son más las personas que se están uniendo a las redes sociales, actualmente son aproximadamente 3.960 millones de usuarios en el mundo, lo que representa un 51% de la población del planeta (Kemp, 2020). Dentro de estas es posible destacar a Instagram, una aplicación que sirve para subir imágenes y videos (Lavagna, 2020), que cuenta con alrededor de 1 billón de usuarios (Smith, 2020). La gran cantidad de personas que circulan por esta red social la han llegado a convertir en un foco en donde se puede desarrollar el marketing y la publicidad.

Un significativo número de usuarios de Instagram lo utiliza para compartir su opinión, publicar las cosas que usan, donde están, qué es lo que hacen, entre otras cosas que incitan a sus seguidores a querer hacer lo mismo que ellos. De esta forma nace el Marketing de Influencia, el cual se define como:

Una herramienta del marketing que facilitará y servirá de colaboración entre la empresa interesada y un personaje público, con relevancia en el mundo virtual, con el objetivo de que este promocióne y haga visible la marca a través de las redes sociales (Romero, 2019).

Con el Marketing de Influencia, comienzan a destacar los “Influencers”, personas que generan una conexión con sus seguidores publicando contenido en sus redes sociales y transmitiéndoles credibilidad sobre este (Clemente-Ricolfe y Atienza-Sancho, 2019). Con este tipo de personas es posible crear publicidad de diferentes productos apelando a la credibilidad y recomendación de estos, y más aún con los productos de belleza. Por lo general, ocurre que las personas no compran ciertos productos de belleza porque son nuevos y nadie tiene una recomendación para darles, porque no saben cómo usarlos o simplemente porque no sabían que existían. Es ahí cuando juegan un papel muy importante los influencers, hay tres tipos, el famoso,

que nombra marcas bajo un contrato previo publicitario, el gurú, que es un profesional especializado en el producto a recomendar y el líder de opinión, aquel que hace recomendaciones basadas en sus experiencias sin contrato con marcas (Almeida, 2017). Estos han demostrado que si usan o les gusta algún producto de belleza incitan a un potencial consumidor a comprarlo, siendo la adherencia de sus seguidores un fuerte indicador del valor de su mercado (Hu et al., 2020).

Es por esto que el problema de investigación, es cómo los influencers impactan en el comportamiento del consumidor de productos de belleza, dado a que a diario millones de personas reciben publicidad conciente e inconscientemente, siendo influenciados por un actor externo de una empresa. A veces, este tipo de publicidad es percibida como más confiable que la expuesta de forma oficial por la empresa, y atraen una mayor cantidad de clientes. Con este análisis se espera identificar los principales factores que impactan al consumidor de productos de belleza para poder aplicar Marketing de Influencia, de forma efectiva. Las preguntas en cuestión son ¿Cómo impactan los influencers en el comportamiento del consumidor de productos de belleza? ¿Qué es lo que gatilla la decisión de compra? ¿Cómo afecta la credibilidad de los influencers en los consumidores? ¿Cuáles son las características que debería tener un consumidor para que un influencer pueda influir directamente en él? ¿Qué tan beneficiosos son los influencers como embajadores de una marca?

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo General**

Realizar un análisis del impacto de los influencers en el comportamiento del consumidor de productos de belleza, mediante herramientas de investigación de mercado, con el fin de mejorar la efectividad del marketing de influencia.

### **2.2. Objetivos Específicos**

Estudiar el comportamiento del consumidor de productos de belleza en Instagram, para definir cuáles son los factores que influyen en sus decisiones respecto a los productos de belleza.

Identificar cuáles son las principales características de los consumidores de productos de belleza que se ven incitados en su decisión de compra por un influencer.

Categorizar a los tipos de consumidores de productos de belleza, para identificar el segmento objetivo de los influencers y de las empresas.

Justificar el comportamiento de los consumidores de productos de belleza, dados los principales factores identificados como influyentes en estos.

### **3. Marco Teórico**

Es necesario definir y contextualizar algunos puntos para poder llegar a un mejor entendimiento del problema a investigar, es por esto por lo que, a continuación, se presentan los principales conceptos relacionados al impacto de los influencers en el comportamiento del consumidor de productos de belleza.

#### **3.1. Marketing Digital**

En el mundo, cada vez son más las personas que tienen acceso a internet, “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” (Real Academia Española, 2019), volviéndolo parte de su vida y transformándolo en una de las principales fuentes de búsqueda de información. Desde el año 2019 al 2020, los usuarios de internet en el planeta aumentaron aproximadamente 298 millones llegando así a los 4540 millones de personas, equivalente al 59% de la población mundial (Galeano, 2020). Dada esta cantidad de personas que cada año se incorpora al uso del internet comienza a generar valor el marketing digital. Se entiende por marketing digital a las diferentes estrategias y acciones comerciales, mediante el internet, que tienen como objetivo principal generar una imagen y captar audiencia, para poder incrementar las ventas en una empresa (Pozo, s.f.). También, lo definen como “la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (Galeano, 2019). El marketing digital engloba todo lo relacionado a actividades que son realizadas mediante tecnologías digitales, para comunicar, crear y entregar valor al cliente (Herhausen et al., 2020), ofreciendo variadas formas de llegar a este, involucrandolo con la empresa o producto, logrando así, vender la idea. El marketing digital, se ha transformado en una de las principales formas de comunicación de las empresas, segmentando clientes, haciendolos parte de algo más grande y ha ayudado a generar publicidad más específica

y personalizada gracias a la gran base de datos proporcionada por internet y las redes sociales, que entregan información detallada del comportamiento de las personas respecto a su consumo de productos (Jadue, 2019).

Para lograr una mayor efectividad con el marketing digital, se ha dado énfasis a las redes sociales, ya que son las plataformas más frecuentadas por las personas en internet, en donde este ha comenzado a ser parte del día a día de cada individuo, creando relaciones y obteniendo información crucial para crear publicidad efectiva (Fujita et al., 2017).

### **3.2. Redes Sociales**

Las redes sociales son “comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet” (Peiró, 2017). También, se entiende por redes sociales como un conjunto de personas relacionadas entre sí, como por ejemplo, amigos, compañeros de estudios, entre otros, que se encuentran reunidos en una plataforma web (Obeso, 2020). Estas redes permiten un intensivo intercambio de información en donde se pueden ver fotos, videos, escritos y mucho más, se encuentra de todo y a la vez, la mayoría de estas pueden entregar información sobre el comportamiento de sus usuarios, es por eso por lo que son tan importantes en el marketing digital. La cantidad de personas en el mundo que utilizan redes sociales va en aumento a lo largo del tiempo, cada vez son más, desde el año 2019 al 2020, se incorporaron aproximadamente 376 millones de personas, siendo un total de 3960 millones de personas que utilizan las redes sociales (Kemp, 2020). Además, el tiempo promedio en el que las personas pasan en las redes sociales ha tenido un significativo aumento, en el año 2012, las personas usaban aproximadamente 90 minutos diarios, y para el año 2019, esta cifra creció a 143 minutos diarios (Duarte, 2019). Dentro de estas las redes más destacadas son Facebook con un 46% de participación, Youtube con un 27%, WhatsApp con un 20%, Instagram con un 13% y Twitter con

un 11% (Kemp, 2020). De estas, las más usadas para realizar marketing digital son Facebook, Youtube e Instagram, en donde esta última busca fidelizar y motivar los vínculos emocionales mediante imágenes y videos (Ro, 2020), es por esto, que a continuación se estudiará esta red social.

### **3.3. Instagram**

Instagram es una red social creada el año 2010, que actualmente cuenta con aproximadamente 1 billón de personas activas (Smith, 2020) y “proporciona a sus usuarios una forma instantánea de capturar y compartir los momentos de su vida con amigos a través de una serie de imágenes y videos (manipulados por filtros)” (Hu et al., s.f.). También Instagram se define como una “red social enfocada a la subida y diseño de contenidos visuales, que con sus retoques y filtros fotográficos avanzados la hacen única y diferente” (Matesa, 2020). Esta aplicación, si bien no es la que tiene más usuarios, es la que más nuevos usuarios ha tenido este último tiempo, sobretodo en la población joven (Prades y Carbonell, 2016). Dado lo mencionado anteriormente, Instagram se ha transformado en uno de los focos principales del marketing digital y la publicidad, siendo un medio para generar comunicación entre las marcas y el consumidor, en donde los usuarios incorporan la marca de algún producto en publicaciones de su vida diaria, generando valor publicitario, y a la vez proporcionando información de su día a día (Carah y Shaul, 2016). De esta forma es como comienzan a tener un mayor valor los usuarios con más seguidores, como por ejemplo, celebridades, personas que atraen seguidores dado el contenido entretenido que publican, profesionales especializados en un tema específico, entre otros. Estos usuarios son los más utilizados para comunicar el mensaje de las marcas (Djafarova y Rushworth, 2017) y muchas han comenzado a pagar para que estos realicen publicaciones e inciten a sus seguidores a comprar productos, enseñarles su uso y más. Así es como nacen los influencers y el marketing de influencia.

### 3.4. Marketing de Influencia e Influencers

El marketing de influencia es una herramienta que usan las empresas para generar un contacto y vínculo entre ellos y usuarios influyentes en las redes sociales con el fin de que estos difundan contenido relacionado a su marca para realizar publicidad de forma más rápida y generar más cercanía con su consumidor (Carricajo, 2015). También, se define como el medio por el cual las empresas utilizan influencers para llegar a su consumidor objetivo, gracias a la confianza y credibilidad de estos (Rodríguez & Cayo, 2019). Un influencer es “un profesional que debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general” (Almeida, 2017). También, se puede definir como una persona que puede generar opiniones y reacciones dada su credibilidad sobre una temática específica, siendo líder de opinión gracias a las redes sociales (Juan, 2020). Los influencers han transformado al marketing de influencia como el medio por el que las marcas están optando para hacer promoción de sus productos, dado el alcance que tienen con las redes sociales (Gómez, 2018). El contenido publicado por estos es percibido y valorado por grandes cantidades de personas puesto que generan una gran confianza e interés en sus seguidores, lo que causa que estos sean aún más atractivos para las empresas, ya que sus cualidades provocan que la percepción de la comunicación comercial no necesariamente sea identificada como publicidad, si no como algo más cercano y natural (Fernández, 2020). Otro punto importante del marketing de influencia es que este se basa en la comunicación de boca a oreja, llamado e-WOM. El WOM<sup>1</sup> se define como “un proceso de comunicación en relación a una marca, producto o servicio, oral y personal, en el que el receptor de la comunicación recibe el mensaje como una acción no comercial” (Amorós y Rodríguez, 2019) y el e-WOM es lo mismo, pero mediante medios electrónicos. Este tipo de herramienta es

---

<sup>1</sup> WOM: Word of Mouth.

fundamental para generar transferencia de información de persona en persona, siendo un factor fundamental para la decisión de compra de los consumidores de algún producto.

Comúnmente ocurre que las personas a la hora de querer comprar algo, buscan opiniones en diferentes plataformas, consultan con expertos y en este punto es cuando se topan con los influencers y el marketing de influencia, en Instagram, recomendando una marca, explicando o usando algún producto en específico, e inclusive incitando a comprar sus complementos. Y si es que la recomendación de este influencer llegara a ser acertada, la persona automáticamente se transforma en su seguidor, comenzando a confiar en este, siguiendo sus consejos y empezando a practicar las cosas que este comúnmente hace. Se plantea que la persona al toparse con un influencer pasa por cuatro fases, la primera es cuando se identifica a un influencer como atractivo, alguien interesante, la segunda es cuando el individuo forma un juicio de este, planteándose las preguntas ¿Puedo confiar en él? ¿Es real lo que hace y dice? ¿Es líder de opinión? La tercera fase es cuando la persona siente las ganas de querer ser como el influencer, usar las mismas cosas que este, verse de la misma forma, y por último, la cuarta fase es cuando el usuario se transforma en un seguidor del influencer y se vuelve un consumidor objetivo de las marcas que este publicita (Ki, 2018). Este tipo de marketing de influencia surge mucho a la hora de querer comprar un producto de belleza, dado a que es algo muy estético, se debe saber aplicar el producto, cuándo usarlo, cada cuánto, ¿Se vería lindo?

### **3.5. Influencers y Consumidores de Productos de Belleza**

Los influencers de productos de belleza en Instagram han generado una forma más dinámica de interacción con las personas, publicando contenido y realizando publicidad rápida y efectiva (Villena y Fernández, 2020). Incitan a sus seguidores a comentar sobre sus productos favoritos, contar sus experiencias, participar en concurso invitando a más personas y así conseguir

más seguidores y hacer sentir importante a los suyos. Dentro de los influencers de productos de belleza en instagram más destacados en el mundo, se pueden encontrar a Huda Kattan, Nikkie de Jager, entre otros, (Celada, s.f.), que en la actualidad han superado los 48 millones de seguidores, algunos publicitan sus propias marcas y otros cobran por realizar publicidad para otras, de acuerdo a la cantidad de sus seguidores, likes y publicaciones.

Las razones principales por las que los consumidores de productos de belleza siguen a los influencer son para mantenerse actualizados con la “moda”, conocer nuevos productos, dado a que los influencers entregan más información que lo avisos publicitarios y asegurarse de la efectividad de lo que desean comprar (Amorós & Rodríguez, 2019). Este último punto, es uno de los factores más importantes, puesto que para asegurarse de la efectividad de los productos, el consumidor busca obtener una opinión objetiva de este, y para estar más seguro de su compra este ve tutoriales, imágenes del efecto de los productos, comentarios de los seguidores del influencer, entre otros (Influency, 2018).

Finalmente, se tiene que los influencers le dan credibilidad a la marca, generando ventajas a los anunciantes y aumentando notoriamente la actividad en sus redes sociales (Marketingdirecto.com, 2019), y en productos de belleza podrían validarlos ante la sociedad, asegurando su efectividad, enseñando su uso y demostrando como se ven.

#### 4. Metodología

La investigación que se lleva a cabo busca analizar el impacto de los influencers en el comportamiento del consumidor de productos de belleza en Instagram, identificando cuáles son los principales gatillantes en la decisión de compra, cómo está esto relacionado con los influencers y cuál es el perfil objetivo de consumidor al que deberían apuntar mediante el uso de influencers a la hora de realizar la publicación de contenido. Para profundizar esta investigación, se partió con una fase exploratoria en donde se recabó información, mediante una revisión de literatura, sobre el Marketing Digital, Redes Sociales en específico Instagram y su impacto en la sociedad, cómo el Marketing de Influencia y los Influencers han revolucionado la publicidad y la relación existente entre los consumidores de productos de belleza y sus influencers. A partir de la información obtenida, la cual se encuentra presentada en el Marco Teórico, se plantean las siguientes hipótesis:

H1- La opinión que tiene un consumidor de productos de belleza, sobre un producto o marca, que frecuenta influencers en Instagram, depende de las recomendaciones entregadas por el influencer.

H2- El hecho de que un influencer de productos de belleza muestre un producto en Instagram, incita a un consumidor de productos de belleza a comprarlo.

H3- Los influencers al mostrar un producto de una marca específica, incitan a querer probar el producto, productos similares a este, y además, productos de esa misma marca.

H4- Los consumidores de productos de belleza buscan a influencers para informarse antes de comprar un producto.

H5- Para los consumidores de productos de belleza es entretenido visitar cuentas de influencers de productos de belleza en Instagram.

Para poder verificar estas hipótesis se buscó un cuestionario ya validado y capaz de responder las interrogantes, planteado por Amorós y Rodríguez, el año 2019, al cual se le realizaron ciertos ajustes para poder adaptarlo al contexto nacional. El cuestionario se detalla en el anexo A1, el cual está dividido en cinco bloques que evalúan diferentes características del consumidor.

Posterior a esto, se continua con una fase concluyente en donde se realiza el cuestionario mediante un muestreo no probabilístico, es decir, un muestreo por conveniencia en donde se decide encuestar a usuarios de Instagram que sigan influencers de productos de belleza, donde las preguntas 1 y 3 del cuestionario son filtros para definir a quien encuestar. Este cuestionario fue publicado en la plataforma Survey Monkey y difundido vía Instagram.

Para analizar las hipótesis a partir de los resultados del cuestionario, se utilizó el software SPSS, la hipótesis H1 se analizó con la pregunta 5 la cual presenta cuatro afirmaciones con escala de Likert, la hipótesis H2, se analizó con la pregunta 9 la cual es nominal, la hipótesis H3, se analizó con la pregunta 7, la cual presenta cuatro afirmaciones con escala de Likert, la hipótesis H4, se analizó con la primera afirmación de la pregunta 10 que presenta escala de Likert y la hipótesis H5, se analizó con la pregunta 11, la cual presenta cuatro afirmaciones con escala de Likert. Para realizar el análisis a las preguntas que tenían cuatro afirmaciones, es decir, la 5, 7 y 11, se les sacó el promedio de las respuestas de las cuatro afirmaciones creando las variables nuevas H\_1, H\_3 y H\_5. Después de esto para cada variable de las cinco preguntas, se aplicó una prueba t para una muestra, en donde se plantea como hipótesis que la media de las respuestas de cada pregunta sea mayor o igual a 2,5, en el caso de que esto se cumpla, las hipótesis son aceptadas. Se utilizó el 2,5 dado que es el promedio de las alternativas de cada pregunta, 1 implica una afirmación más negativa y 5 más positiva.

Una vez terminado el proceso de análisis de hipótesis, se utilizó el software SPSS para realizar un análisis clúster y poder clasificar diferentes grupos de personas, que son seguidores de influencers de productos de belleza y tienen aspectos en común, siendo las variables de estos clústeres las preguntas 4, 8, 9 y 14 del cuestionario que se encuentra en el anexo A1.

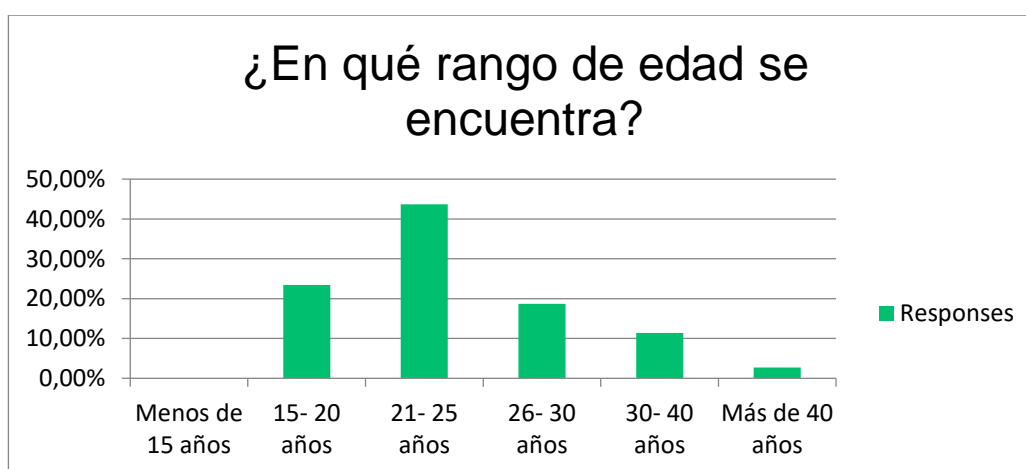
Finalmente, para llegar a un mejor perfil de los clústeres seleccionados, se estudiaron las hipótesis planteadas por cada clúster, con el propósito de mejorar el análisis realizado complementando la información.

## 5. Análisis de Resultados

### 5.1. Análisis Descriptivo

Al compartir el cuestionario mediante Instagram, se logró una gran difusión de este dado a que aproximadamente 10 influencers estuvieron dispuestos a publicarlo para sus seguidores, por lo que en total se obtuvieron 1154 respuestas, en donde 996 de estos eran seguidores de influencers y 741 de estos, seguidores de influencers de productos de belleza. Dada la cantidad de preguntas, solo 588 personas contestaron la encuesta completa, por lo que este será el número considerado al referirse a la cantidad total de encuestados.

Del total de encuestados, solo 29 personas se identificaron como hombres, 557 como mujeres y 2 personas prefirieron no mencionarlo. A continuación, se presenta el Gráfico N°1 con el rango etario de los encuestados, en donde se puede destacar que la concentración de respuestas se encuentra entre personas de 15 a 30 años.



**Gráfico N°1:** Representación gráfica del rango etario de los encuestados.

Al preguntarle a los encuestados, cuánto tiempo pasaban en Instagram, un 47,62% mencionó estar entre 1 a 3 horas al día y un 37,07% aseguró pasar entre 3 a 6 horas al día, siendo

estos la mayoría de los encuestados. También, se obtuvo que un 58,33% es estudiante y un 28,23% trabajador. Además, es posible destacar que la mayoría de los encuestados poseen estudios universitarios incompletos y completos, con un porcentaje de 39,46% y 25% respectivamente.

A continuación, se presenta el Gráfico N°2 donde se puede apreciar los niveles de ingreso neto por persona en el hogar de cada encuestado, de donde es posible obtener que la mayoría de los encuestados se encuentra en un rango de \$211.000 a \$1.100.000.



**Gráfico N°2:** Representación gráfica de los niveles de ingreso neto por persona en el hogar de los encuestados.

Por lo que finalmente, se puede definir que, de forma mayoritaria el perfil del encuestado es una mujer, que puede tener entre 15 a 30 años, que pasa entre 1 a 6 horas al día en Instagram, estudiante o trabajadora, con estudios completos o incompletos universitarios y que su nivel de ingreso neto por persona dentro de su hogar varía entre los \$211.000 y \$1.100.000.

A continuación, se presenta un análisis detallado de las respuestas de las preguntas más relevantes del cuestionario, que podrían servir para comprender a mayor detalle las hipótesis planteadas.

La pregunta 4 es *“¿Cómo se siente cuando un influencer muestra un producto de una marca específica en Instagram?”* con las opciones de respuesta *“Muy interesado”, “Interesado”, “Indiferente”, “Aburrido”* y *“Muy aburrido”*. En respuesta a esta pregunta se obtuvo que un 63,05% contestó que estaría interesado en esta situación, la sigue la respuesta muy interesado con un 17,91%, luego indiferente con un 17,77%, aburrido con un 0,85% y muy aburrido con un 0,42%. A partir de esto, se puede definir que la mayoría de las personas se encuentran muy interesada o interesada cuando un influencer muestra un producto de una marca específica en Instagram.

La pregunta 5 es *“Si un influencer que es de su agrado recomienda un producto de una marca específica, indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: No dudaría en seguir las recomendaciones de este influencer, Que el influencer haya recomendado esa marca me hace confiar más en la marca, Me gusta más esa marca desde que el influencer la ha recomendado y Considero muy importante la opinión del influencer a la hora de confiar en esa marca”* en donde las posibles respuestas son *“Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “De acuerdo”* y *“Totalmente de acuerdo”*.

En la primera afirmación, la mayoría de los encuestados, siendo un 44,57% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 35,12% afirmó estar de acuerdo, un 10,72% afirmó estar en desacuerdo, un 7,19% totalmente de acuerdo y un 2,4% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Por lo que de esta pregunta se puede inferir que la mayoría de los encuestados no consideraría inmediatamente la recomendación de un influencer, quizás este necesitaría mayor información

para hacerlo, ya que es bajo el porcentaje de personas que estarían totalmente de acuerdo y lidera la opción ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

En la segunda afirmación, la mayoría de los encuestados contestó de acuerdo, con un 48,1%, lo sigue ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 25,81%, totalmente de acuerdo con un 11,57%, en desacuerdo con un 11% y totalmente en desacuerdo con un 3,53%. En esta pregunta, la mayoría de los encuestados afirmó estar de acuerdo, por lo que se podría afirmar que, si un influencer recomienda una marca, el consumidor confiaría más en esta, pero dada la respuesta de la primera afirmación, esto también podría depender de otros factores, externos al influencer.

En la tercera afirmación, la mayoría de los encuestados afirmó que no estaría ni de acuerdo ni en desacuerdo, con un 40,76%, un 26,94% afirmó estar de acuerdo, un 20,45% contestó estar en desacuerdo, un 7,48% dice estar en total desacuerdo y un 4,37% está totalmente de acuerdo. Por lo que, de esta afirmación, se puede inferir que no dependen completamente del influencer los gustos del consumidor.

Finalmente, en la cuarta afirmación, la mayoría de los encuestados contestó estar de acuerdo con un 37,8%, un 32,86% contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 16,36% afirmó estar en desacuerdo, 7,33% contestó estar totalmente de acuerdo y un 5,64% contestó estar totalmente en desacuerdo. En esta afirmación, si bien la mayoría de los consumidores dijo estar de acuerdo, una cantidad importante afirmó también estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se considera que el consumidor no valora tanto la opinión de un influencer a la hora de confiar en una marca. Se cree que existen factores externos que podrían hacer que la opinión de los consumidores sobre productos de belleza no dependa completamente de las recomendaciones de un influencer, como por ejemplo, la credibilidad de estos.

La pregunta 6 es “¿En qué grado cree que sería posible que un influencer cambiase su opinión sobre una marca si usted tiene una opinión negativa de esta?” donde las posibles respuestas son “Muy posible”, “Posible”, “No sé”, “Poco posible” y “Nada posible”. Las respuestas a esta pregunta en su mayoría fueron muy poco posible con un 43,58%, con un 25,53% lo sigue la opción posible, un 18,05% respondió no sé, un 10,44% contestó nada posible y un 2,4% respondió muy posible. Con esta pregunta, se puede concluir que es muy difícil lograr que un influencer logre que un consumidor pueda cambiar de opinión sobre una marca en específica.

La pregunta 7 es “Imagine que un influencer muestra un producto concreto de una marca en Instagram. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: Me gustaría probar los productos de esta marca, Me gustaría probar este producto de esta marca en concreto, Buscaría activamente este producto de esta marca específica en una tienda para comprarlo y Me gustaría probar un producto similar de otras marcas” donde las opciones de respuesta son “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.

En la primera afirmación, un 61,03% afirmó estar de acuerdo, un 22,51% contestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11,63% afirmó estar totalmente de acuerdo, un 3,17% afirmó estar en desacuerdo y un 1,66% contestó estar totalmente en desacuerdo. Sumando los porcentajes, un 72,66% afirmó estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con esta información, lo que implica que los influencers si incitan a probar productos de una marca en especial a los consumidores.

En la segunda afirmación, un 62,69% de los encuestados contestó estar de acuerdo, un 20,54% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo, un 12,08% afirmó estar totalmente de acuerdo, un 3,32% contestó estar en desacuerdo y un 1,36% afirmó estar en total desacuerdo. A partir de esto, y sumando los porcentajes de las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo, a un 74,77%

de los encuestados les gustaría probar un producto de una marca en específica que le está mostrando un influencer.

En la tercera afirmación, un 36,86% afirmó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, un 30,36% afirmó estar de acuerdo, un 19,64% dijo estar en desacuerdo, un 6,8% afirmó estar totalmente de acuerdo, y un 6,34% contestó estar totalmente desacuerdo. A partir de esta afirmación es posible concluir que el consumidor no buscaría activamente este producto en las tiendas para poder comprarlo, dado a que en su mayoría no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.

En la cuarta afirmación, un 50,45% afirmó estar de acuerdo, un 29,91% no estar de acuerdo ni en desacuerdo, un 11,63% contestó en desacuerdo, un 6,34% afirmo estar totalmente de acuerdo, y un 1,66% contestó estar totalmente en desacuerdo. Por lo que se concluye que al consumidor si le gustaría probar un producto similar de otra marca, al haber visto el producto mostrado por el influencer, dado que la mayoría de los encuestados contestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo.

La pregunta 8 es “¿Cuán atractivo considera un producto cuando un influencer lo muestra en Instagram?” y sus posibles respuestas son “Nada atractivo”, “Poco atractivo”, “Me es indiferente”, “Atractivo” y “Muy atractivo”. En esta pregunta, la mayoría de los encuestados escogió la opción atractivo con un 71,6%, lo sigue con un 16,16% me es indiferente, con un 8,76% muy atractivo, 3,02% poco atractivo y con un 0,45% nada atractivo. De esto se puede concluir que cuando un influencer muestra un producto en su cuenta de Instagram, la mayoría de los consumidores lo considera atractivo, lo que podría influir en su intención de compra.

La pregunta 9 es “¿Cuánto cree que influyen los influencers en sus decisiones de compra?” donde las respuestas son “Nada”, “Muy poco”, “No sé”, “Algo” y “Mucho”. La mayoría de los encuestados contestó algo con un 52,57%, con un 23,56% afirmó muy poco, con un 14,05% contestó mucho, un 5,29% contestó nada y un 4,53% no sé. En esta pregunta la mayoría de los encuestados contestó que los influencers si influyen en sus decisiones de compra, aunque sea solo un poco.

La pregunta 10 es “Indique el grado en el que se siente identificado/a con las siguientes afirmaciones: *Si no tengo mucha experiencia con un producto, suelo visitar cuentas de influencers en Instagram para informarme, Veo que usan y compran los influencers antes de comprar un producto, Yo solo compro productos que son aprobados por los influencers, Aspiro a los estilos de vida que muestran los influencers en Instagram y La opinión de los influencers es más importante para mí que la de otras personas.* Y las posibles respuestas son “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.

En la primera afirmación, la mayoría de los encuestados contestó de acuerdo con un 40,87%, un 26,28% contestó totalmente de acuerdo, un 13,62% contestó en desacuerdo, un 10,26% afirmó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y un 8,97% contestó totalmente en desacuerdo. A partir de esta afirmación es posible concluir que la mayoría de los encuestados recurre a influencers cuando no tiene mucha experiencia en un producto y desea informarse.

En la segunda afirmación, la mayoría de los encuestados contestó con un 29,33% en desacuerdo, un 24,36% afirmó estar de acuerdo, un 24,36% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo, un 15,87% afirmó estar totalmente en desacuerdo y un 6,09% contestó estar

totalmente de acuerdo. Dado esto se concluye que la mayoría de los consumidores no busca que usen los influencers antes de comprar un producto.

En la tercera afirmación, un 52,08% afirmó estar totalmente en desacuerdo, un 27,88% contestó estar en desacuerdo, un 15,38% dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo, un 3,85% afirmó estar de acuerdo y un 0,8% dijo estar totalmente de acuerdo. Según lo evidenciado en los números, los consumidores no compran solo productos recomendados por los influencers, también inspeccionan en el mercado ellos mismos.

En la cuarta afirmación, un 34,78% afirmó estar en total desacuerdo con la afirmación, un 27,24% dice estar en desacuerdo, un 21,96% contestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, un 12,82% contestó estar de acuerdo y un 3,21% afirmó estar totalmente de acuerdo. Según las respuestas obtenidas se puede definir que la mayoría de los consumidores no aspiran a los estilos de vida que muestran los influencers en Instagram.

En la quinta afirmación, un 50,32% afirmó estar totalmente en desacuerdo, un 33,81% contestó en desacuerdo, un 13,14% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo, un 2,08% afirmó estar de acuerdo y un 0,64% dijo estar totalmente de acuerdo. Dado esto, se concluye que el encuestado promedio no tiene como una prioridad la opinión de los influencers.

La pregunta 11 es *“Clasifica las siguientes afirmaciones en relación con las cuentas de influencers en Instagram: Visitar estas cuentas en Instagram me hace pasar un rato agradable y relajante, Visitar estas cuentas en Instagram es divertido, Visitar estas cuentas en Instagram me entretiene y Disfruto visitando este tipo de cuentas en Instagram.* Y las posibles respuestas son *“Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “De acuerdo”* y *“Totalmente de acuerdo.”*

En la primera afirmación, la mayoría de los encuestados afirmó estar de acuerdo en un 51,44%, un 22,12% contestó estar totalmente de acuerdo, un 22,12% dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo, un 3,21% afirma estar en desacuerdo y un 1,12% dice estar totalmente en desacuerdo. A partir de esto es posible confirmar que al encuestado le agrada visitar las cuentas de Instagram de los influencers.

En la segunda afirmación la mayoría de los encuestados afirmó estar de acuerdo con un 60,58%, un 26,44% contestó estar totalmente de acuerdo, un 11,86% afirmó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, un 0,64% dice estar en desacuerdo y un 0,48% afirmó estar en total desacuerdo. Por lo que, con estos resultados se puede confirmar que a los consumidores les parece divertido visitar cuentas de Instagram de influencers.

En la tercera afirmación, la mayoría de los encuestados afirmó estar de acuerdo con un 59,78%, un 28,69% afirmó estar totalmente de acuerdo, un 10,42% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo, un 0,96% contestó en desacuerdo y un 0,16% afirmó estar totalmente en desacuerdo. Por lo que se concluye que a los encuestados consideran que visitar las cuentas de Instagram de los influencers es entretenido.

En la cuarta afirmación, la mayoría de los encuestados afirmó estar de acuerdo con un 52,72%, un 26,6% dijo estar totalmente de acuerdo, un 17,95% contestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, un 2,4% afirmó estar en desacuerdo y un 0,32% contestó estar totalmente en desacuerdo. De esto se puede confirmar que el encuestado promedio disfruta visitar cuentas de Instagram de los influencers.

## 5.2. Análisis de Hipótesis

Para poder comprender de forma completa el perfil del consumidor, en la Metodología se plantearon cinco hipótesis, las cuales están relacionadas a preguntas del cuestionario, con el fin de poder estudiar el comportamiento del consumidor de productos de belleza en Instagram, para definir cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra e identificar cuáles son las principales características de los consumidores de productos de belleza que se ven incitados en su decisión de compra por un influencer. Para realizar este análisis se utilizará la siguiente terminología:

$\mu_1 =$  *Media de la pregunta la hipótesis H1.*

$\mu_2 =$  *Media de la pregunta de la hipótesis H2.*

$\mu_3 =$  *Media de la pregunta de la hipótesis H3.*

$\mu_4 =$  *Media de la pregunta de la hipótesis H4.*

$\mu_5 =$  *Media de la pregunta de la hipótesis H5.*

La primera hipótesis, H1, plantea que la opinión que tiene un consumidor de productos de belleza, sobre un producto o marca, que frecuenta influencers en Instagram, depende de las recomendaciones entregadas por el influencer. Para evaluar esta hipótesis, se considera la pregunta 5 del cuestionario que se encuentra en el anexo A1 y se plantea lo siguiente para evaluar la hipótesis con una prueba t:

$$H_0: \mu_1 \geq 2,5 \text{ vs } H_1: \mu_1 < 2,5 \quad (1)$$

Al plantear esta hipótesis en SPSS se obtienen los siguientes resultados:

Estadísticas para una muestra				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
H_1	588	3,3044	,73517	,03032

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
H_1	108,992	587	,000	3,30442	3,2449	3,3640

**Figura N°1:** Resultados de SPSS al aplicar la formulación de la primera hipótesis.

Dado que la significancia es 0 y la media de las respuestas es 3,3044, mayor que 2,5, se puede afirmar que la hipótesis H1, es aceptada y se confirma que la opinión que tiene un consumidor de productos de belleza, sobre un producto o marca, que frecuenta influencers en Instagram, depende de las recomendaciones entregadas por el influencer.

La segunda hipótesis, H2, plantea que el hecho de que un influencer de productos de belleza muestre un producto en Instagram, incita a un consumidor de productos de belleza a comprarlo. Para poder evaluar estas hipótesis, se estudia la pregunta 9 del cuestionario, que se encuentran en el anexo A1 y se plantea lo siguiente para evaluar la hipótesis con una prueba t:

$$H_0: \mu_2 \geq 2,5 \text{ vs } H_1: \mu_2 < 2,5 \quad (2)$$

Al plantear esta hipótesis en SPSS se obtienen los siguientes resultados:

Estadísticas para una muestra				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
¿Cuánto cree que influyen los influencers en sus decisiones de compra?	588	3,4660	1,15001	,04743

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Cuánto cree que influyen los influencers en sus decisiones de compra?	73,083	587	,000	3,46599	3,3728	3,5591

**Figura N°2:** Resultados de SPSS al aplicar la formulación de la segunda hipótesis.

A partir de la hipótesis analizada, es posible aceptar la segunda hipótesis H2, debido a que en la mayoría de las preguntas más del 50% afirmo verse influenciado en sus compras, por lo que la media de la pregunta fue de 3,466 y su significancia 0. Dado lo anterior, se confirma que el hecho de que un influencer de productos de belleza muestre un producto en Instagram, incita a un consumidor de productos de belleza a comprarlo.

La tercera hipótesis, H3, plantea que los influencers al mostrar un producto de una marca específica, incitan a querer probar el producto, productos similares a este, y además, productos de esa misma marca. Para evaluar esta hipótesis se evalúa la pregunta 7, del cuestionario en el anexo A1 y se plantea lo siguiente para evaluar la hipótesis con una prueba t:

$$H_0: \mu_3 \geq 2,5 \text{ vs } H_1: \mu_3 < 2,5 \quad (3)$$

Al plantear esta hipótesis en SPSS se obtienen los siguientes resultados:

Estadísticas para una muestra				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
H_3	588	3,5548	,56165	,02316

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
H_3	153,478	587	,000	3,55485	3,5094	3,6003

**Figura N°3:** Resultados de SPSS al aplicar la formulación de la tercera hipótesis.

Dados los resultados arrojados por SPSS, es posible aceptar la tercera hipótesis, dado que la significancia es 0 y la media 3,5548, mayor que 2,5, por lo que se puede confirmar que los influencers al mostrar un producto de una marca específica, incitan a querer probar el producto, productos similares a este, y además, productos de esa misma marca.

La cuarta hipótesis, H4, los consumidores de productos de belleza buscan a influencers para informarse antes de comprar un producto. Para evaluar esta hipótesis se evalúa la primera afirmación de la pregunta 10, del cuestionario en el anexo A1 y se plantea lo siguiente para evaluar la hipótesis con una prueba t:

$$H_0: \mu_4 \geq 2,5 \text{ vs } H_1: \mu_4 < 2,5 \quad (4)$$

Al plantear esta hipótesis en SPSS se obtienen los siguientes resultados:

Estadísticas para una muestra				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Si no tengo mucha experiencia con un producto, suelo visitar cuentas de influencers en Instagram para informarme.	588	3,6207	1,25084	,05158

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Si no tengo mucha experiencia con un producto, suelo visitar cuentas de influencers en Instagram para informarme.	70,191	587	,000	3,62075	3,5194	3,7221

**Figura N°4:** Resultados de SPSS al aplicar la formulación de la cuarta hipótesis.

Dados los resultados de la Figura N°4, se puede apreciar que la significancia y la media de la primera afirmación de la pregunta 10, son 0 y 3,6207 respectivamente, por lo que se acepta la hipótesis H4 y se puede afirmar que los consumidores de productos de belleza buscan a influencers para informarse antes de comprar un producto.

La quinta hipótesis, H5, plantea que para los consumidores de productos de belleza es entretenido visitar cuentas de influencers de productos de belleza en Instagram. Por lo que para evaluarla se estudia la pregunta número 11 del cuestionario que se encuentra en el anexo A1 y se plantea lo siguiente para evaluar la hipótesis con una prueba t:

$$H_0: \mu_5 \geq 2,5 \text{ vs } H_1: \mu_5 < 2,5 \quad (5)$$

Al plantear esta hipótesis en SPSS se obtienen los siguientes resultados:

<b>Estadísticas para una muestra</b>				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
H_5	588	4,0565	,64892	,02676

<b>Prueba para una muestra</b>						
Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
H_5	151,585	587	,000	4,05655	4,0040	4,1091

**Figura N°5:** Resultados de SPSS al aplicar la formulación de la quinta hipótesis.

Dados los resultados obtenidos en la Figura N°5, se puede aceptar la hipótesis H5, dado que la significancia es 0 y la media de las respuestas de la pregunta es 4,0565, por lo que se puede afirmar que para los consumidores de productos de belleza es entretenido visitar cuentas de influencers de productos de belleza en Instagram.

A modo de resumen a continuación, se presenta una tabla con los resultados de cada hipótesis planteada:

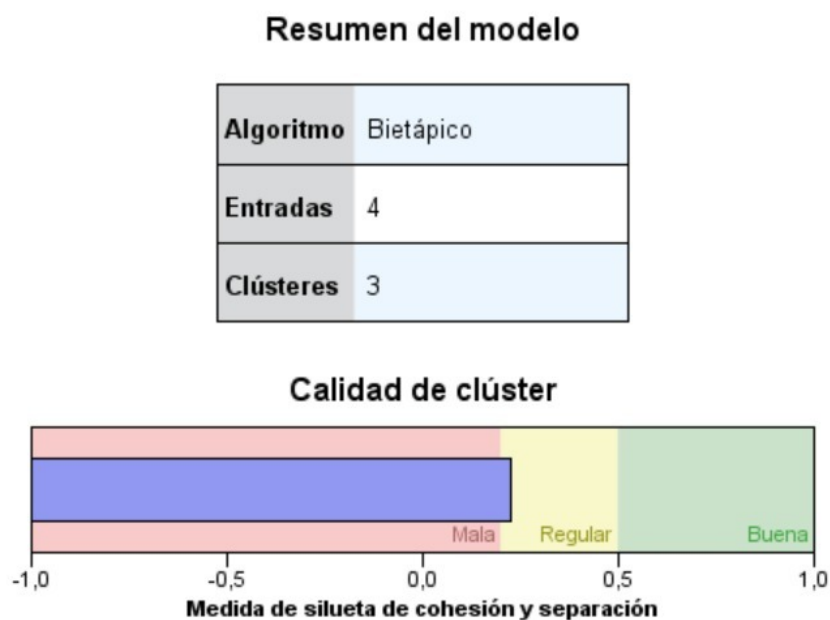
Hipótesis	Resultado
H1	Aceptada
H2	Aceptada
H3	Aceptada
H4	Aceptada
H5	Aceptada

**Tabla N°1:** Resumen de las aceptaciones de las cinco hipótesis planteadas en la metodología.

### 5.3. Análisis Clúster

Para poder categorizar a los tipos de consumidores de productos de belleza y justificar el comportamiento de los consumidores de productos de belleza se procedió a realizar un análisis clúster, con las preguntas 4, 8, 9 y 14 del cuestionario del anexo A1. Para verificar la calidad del análisis con estas preguntas e identificar cuántos clústeres serían, se realizó un clúster bietápico en SPSS, el cual tuvo como resultado lo que se muestra a continuación:

#### Clúster bietápico



**Figura N°6:** Clúster bietápico realizado en SPSS.

Si bien la calidad del clúster es regular, bordeando la zona roja, en aproximadamente 0,2, se decidió realizar un análisis de los tres clústeres identificados, para verificar si existían

diferencias importantes entre ellos. Dado lo anterior, se procedió a realizar un análisis clúster de K-medias, en donde se creó una variable llamada QCL\_1, la cual presenta los clústeres 1, 2 y 3, a partir de esto se obtuvieron los siguientes resultados:

**Centros de clústeres finales**

	Clúster		
	1	2	3
¿Cuán atractivo considera un producto cuando un influencer lo muestra en Instagram?	4,04	3,01	3,84
¿Cuánto cree que influyen los influencers en sus decisiones de compra?	4,21	1,67	2,15
¿Cuánto tiempo al día utiliza Instagram como promedio?	2,60	2,54	2,35
¿Cómo se siente cuando un influencer muestra un producto de una marca específica en Instagram?	1,85	2,89	2,08

**Figura N°7:** Centros de clústeres finales del análisis clúster de K-medias.

**Número de casos en cada clúster**

Clúster	1	394,000
	2	76,000
	3	118,000
Válidos		588,000
Perdidos		566,000

**Figura N°8:** Cantidad de encuestados por cada clúster del análisis clúster de K-medias.

Con los resultados obtenidos, fue posible identificar varias diferencias entre cada clúster, como por ejemplo, en la pregunta de cuánto creen que los influencers influyen en sus decisiones de compra, se encontraron tres medias diferentes, en el clúster 1, se puede ver que estas personas creen que están muy influenciadas, en el clúster 2, se consideran personas no influenciadas y en el clúster 3, las personas creen que están levemente influenciadas. Según lo ya mencionado, se decidió proseguir con el análisis de estos tres clústeres realizando tablas cruzadas con cada pregunta del cuestionario para poder identificar los rasgos más importantes de los encuestados de cada clúster y así, generar un perfil de cada uno.

El primer clúster, con 394 personas, es identificado como el Seguidor Influenciable, el cual se encuentra en Instagram en un rango de 1 a 6 horas diario, tiene una edad entre 15 a 30 años, el 95,75% son mujeres, su ingreso monetario neto por persona en su familia se encuentra en un rango de 361 mil y 1,1 millones de pesos, y posee estudios universitarios completos e incompletos. Las personas de este clúster se caracterizan principalmente por ser fieles seguidoras de influencers de productos de belleza, si bien siguen en su mayoría a influencers de moda y belleza, también sienten atracción por influencers de cocina y fitness. En general la mayoría de los productos que utilizan o recomiendan los influencers los consideran importantes y se sienten incentivados a comprarlos, inclusive productos similares a estos de otras marcas o productos diferentes, pero de la marca del producto mostrado. Estas personas pasan un tiempo divertido y relajado visitando las cuentas de los influencers y disfrutan revisando su contenido. En cuanto a sus rasgos de personalidad, suelen seguir la moda, le afectan los comentarios de los demás y no requieren recibir atención de los demás, aun así son personas con una autoestima levemente alto, suelen expresar bien sus opiniones y se sienten satisfechos con su vida.

El segundo clúster, con 76 personas, es identificado como el No Influenciable y Líder de Opinión, este se encuentra en Instagram en un rango de 1 a 6 horas al día, un 82,2% son mujeres, siendo el clúster con más encuestados hombres, tiene un rango de edad de 15 a 25 años, es estudiante o trabajador, con estudios universitarios completos e incompletos, con un rango de ingresos netos por persona en su familia de 361 mil a 1,1 millones de pesos. Se consideran personas no influenciadas, si bien visitan cuentas de influencers de productos, lo disfrutan y se entretienen, pero no toman las recomendaciones del influencer como un modelo a seguir, no creen que los influencers influyen en sus decisiones de compra y tampoco sienten ganas de probar los productos que ven en las cuentas de los influencers. Al igual que el primer clúster, también siguen influencers de cocina y fitness. En cuanto a sus rasgos de personalidad, estas personas son líderes natos, tienen un alto autoestima, se sienten muy cómodos expresando su opinión frente a los demás, se sienten muy satisfechos consigo mismo y se les hace fácil comunicarse con otras personas. Estas personas se desligan completamente de lo que piensan los demás de ellas.

El tercer clúster, con 118 personas, es identificado como el Influenciable Inseguro, se caracteriza por ser una persona que pasa entre 1 a 3 horas al día en Instagram, el 95,8% son mujeres, que tiene entre 15 y 25 años, estudiante o trabajador, en su mayoría con estudios universitarios incompletos, con un rango de ingresos netos por persona en su familia entre 361 mil y 1,1 millones de pesos. Esta persona a diferencia de los otros clústeres, ya que sigue a variados influencers, no solo de moda y belleza. Son personas influenciables pero difíciles de convencer, buscan varias opiniones, no se conforman con la recomendación de un solo influencer, consideran atractivo lo que publican, se entretienen, disfrutan del contenido, pero tienen ciertos rasgos de inseguridad en cuánto a lo que quieren comprar. En cuanto a sus rasgos de personalidad, al tercer clúster le cuesta un poco más expresar sus opiniones ante otras personas, son más reservados y no

se encuentra en búsqueda de la aceptación de los demás, en general es una persona más tímida que no se involucra tanto en un entorno social como los demás clústeres dados sus rasgos de inseguridad.

#### **5.4. Análisis de Hipótesis de Cada Clúster**

Para complementar los análisis clúster, se realizaron las pruebas t con cada hipótesis mencionada anteriormente, para cada clúster y así, poder identificar cómo se comportan los clústeres respecto a las afirmaciones aceptadas en el análisis de hipótesis. Se plantearon las siguientes hipótesis para cada clúster:

$$H_0: \mu_1 \geq 2,5 \text{ vs } H_1: \mu_1 < 2,5 \quad (1)$$

$$H_0: \mu_2 \geq 2,5 \text{ vs } H_1: \mu_2 < 2,5 \quad (2)$$

$$H_0: \mu_3 \geq 2,5 \text{ vs } H_1: \mu_3 < 2,5 \quad (3)$$

$$H_0: \mu_4 \geq 2,5 \text{ vs } H_1: \mu_4 < 2,5 \quad (4)$$

$$H_0: \mu_5 \geq 2,5 \text{ vs } H_1: \mu_5 < 2,5 \quad (5)$$

Para el clúster 1, identificado como el Seguidor Influenciable, se filtraron los datos en SPSS, dejando sólo las respuestas del primer clúster y se aplicó la prueba t para una muestra de las cinco hipótesis, ya planteadas y se obtuvo lo siguiente:

### Estadísticas para una muestra

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
H_1	394	3,5343	,66714	,03361
H_3	394	3,6859	,52741	,02657
H_5	394	4,1758	,60954	,03071
¿Cuánto cree que influyen los influencers en sus decisiones de compra?	394	4,2056	,41703	,02101
Si no tengo mucha experiencia con un producto, suelo visitar cuentas de influencers en Instagram para informarme.	394	3,9645	1,09997	,05542

**Figura N°9:** Estadísticas de las preguntas de las hipótesis planteadas para el clúster 1.

### Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
H_1	105,156	393	,000	3,53426	3,4682	3,6003
H_3	138,721	393	,000	3,68591	3,6337	3,7382
H_5	135,981	393	,000	4,17576	4,1154	4,2361
¿Cuánto cree que influyen los influencers en sus decisiones de compra?	200,174	393	,000	4,20558	4,1643	4,2469
Si no tengo mucha experiencia con un producto, suelo visitar cuentas de influencers en Instagram para informarme.	71,541	393	,000	3,96447	3,8555	4,0734

**Figura N°10:** Prueba t realizada para cada hipótesis para el clúster 1.

A partir de esto se puede confirmar que el primer clúster, de los Seguidores Influenciabiles, se dejan llevar muy fácil por las opiniones de los influencers, dado que es posible aceptar todas las hipótesis, en donde las medias de todas estas se encuentran por sobre de 3,5, es decir, un 20% por

sobre la media de la escala del 1 al 5, que es 2,5. La hipótesis, con mayor media de todas, es la segunda, la cual plantea que el hecho de que un influencer de productos de belleza muestre un producto en Instagram, incita a un consumidor de productos de belleza a comprarlo, lo que indica que gran parte de este clúster contestó algo o mucho a la pregunta ¿Cuánto cree que influyen los influencers en sus decisiones de compra? Con estas respuestas se puede llegar a la conclusión de que este clúster es ideal para que un influencer apunte sus publicaciones y logre convencerlos de comprar a la gran mayoría los productos que están recomendando.

Para el clúster 2, identificado como el No Influenciable y Líder de Opinión, se filtraron los datos en SPSS, dejando sólo las respuestas del segundo clúster y se aplicó la prueba t para una muestra de las cinco hipótesis, ya planteadas y se obtuvo lo siguiente:

**Estadísticas para una muestra**

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
H_1	76	2,5164	,62227	,07138
H_3	76	3,0329	,50554	,05799
H_5	76	3,6316	,71353	,08185
¿Cuánto cree que influyen los influencers en sus decisiones de compra?	76	1,6711	,52632	,06037
Si no tengo mucha experiencia con un producto, suelo visitar cuentas de influencers en Instagram para informarme.	76	2,6579	1,20612	,13835

**Figura N°11:** Estadísticas de las preguntas de las hipótesis planteadas para el clúster 2.

**Prueba para una muestra**

Valor de prueba = 0

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
H_1	35,254	75	,000	2,51645	2,3743	2,6586
H_3	52,301	75	,000	3,03289	2,9174	3,1484
H_5	44,370	75	,000	3,63158	3,4685	3,7946
¿Cuánto cree que influyen los influencers en sus decisiones de compra?	27,679	75	,000	1,67105	1,5508	1,7913
Si no tengo mucha experiencia con un producto, suelo visitar cuentas de influencers en Instagram para informarme.	19,211	75	,000	2,65789	2,3823	2,9335

**Figura N°12:** Prueba t realizada para cada hipótesis para el clúster 2.

Dados los resultados del análisis de hipótesis, se puede confirmar que, de todas las hipótesis, solo una no fue aceptada, H2, la cual coincidentemente en el primer clúster, fue la hipótesis con la media más alta. En este caso, la media de la segunda hipótesis es 1,6711, la cual está un 16,58% bajo la media que es 2,5, lo que indica que la mayoría de los encuestados del clúster 2 para la pregunta ¿Cuánto cree que influyen los influencers en sus decisiones de compra? Contestaron nada o muy poco. Dado esto se confirma que, el hecho de que un influencer de productos de belleza muestre un producto en Instagram, no incita a un consumidor de productos de belleza del clúster 2 a comprarlo. También, se puede apreciar que para la hipótesis H1 y H4, la opinión que tiene un consumidor de productos de belleza, sobre un producto o marca, que frecuenta influencers en Instagram, depende de las recomendaciones entregadas por el influencer, y los consumidores de productos de belleza buscan a influencers para informarse antes de comprar un producto, respectivamente, las medias estuvieron muy cercanas al 2,5. Si bien las hipótesis fueron aceptadas, pero esto indica que la mayoría de los encuestados del clúster 2 contestaron a las

preguntas de la hipótesis H1 y H4 indiferente y solo algunos de acuerdo, lo cual muestra que efectivamente estas personas no son influenciables, se encuentran indiferentes a muchos aspectos de los influencers y no se sienten tan atraídos a ellos, son más bien seguidores fantasmas de los influencers, no generan ningún aporte al contenido de sus cuentas, solo siguen sus cuentas por entretenimiento. Es probable que este tipo de seguidores, siendo un grupo minoritario, el 12,93% de los encuestados, haya llegado a las cuentas de los influencers por etiquetas de concursos o por querer participar en alguno.

Para el clúster 3, identificado como el Influenciable Inseguro, se filtraron los datos en SPSS, dejando sólo las respuestas del tercer clúster y se aplicó la prueba t para una muestra de las cinco hipótesis, ya planteadas y se obtuvo lo siguiente:

**Estadísticas para una muestra**

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
H_1	118	3,0445	,56485	,05200
H_3	118	3,4534	,48914	,04503
H_5	118	3,9322	,59795	,05505
¿Cuánto cree que influyen los influencers en sus decisiones de compra?	118	2,1525	,44582	,04104
Si no tengo mucha experiencia con un producto, suelo visitar cuentas de influencers en Instagram para informarme.	118	3,0932	1,25397	,11544

**Figura N°13:** Estadísticas de las preguntas de las hipótesis planteadas para el clúster 3.

**Prueba para una muestra**

Valor de prueba = 0

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
H_1	58,550	117	,000	3,04449	2,9415	3,1475
H_3	76,692	117	,000	3,45339	3,3642	3,5426
H_5	71,435	117	,000	3,93220	3,8232	4,0412
¿Cuánto cree que influyen los influencers en sus decisiones de compra?	52,449	117	,000	2,15254	2,0713	2,2338
Si no tengo mucha experiencia con un producto, suelo visitar cuentas de influencers en Instagram para informarme.	26,796	117	,000	3,09322	2,8646	3,3218

**Figura N°14:** Prueba t realizada para cada hipótesis para el clúster 3.

Según los resultados del análisis de hipótesis realizado solo una hipótesis fue rechazada, la H2, que plantea que el hecho de que un influencer de productos de belleza muestre un producto en Instagram, incita a un consumidor de productos de belleza a comprarlo. La media de esta hipótesis fue de 2,1525, que es ligeramente menor a la media que es 2,5, lo que indica que a la pregunta ¿Cuánto cree que influyen los influencers en sus decisiones de compra? Contestaron no sé o muy poco, lo cual muestra la inseguridad de los encuestados del clúster 3, buscan influencers para informarse, siguen sus recomendaciones, se entretienen visitando sus cuentas, se ven incitados a probar diferentes productos de distintas marcas, pero a la hora de comprar sienten la inseguridad, se cuestionan ¿Será el producto correcto? ¿Estaré gastando mucho dinero? Si vi que a personas el producto no les funcionó, pero el influencer lo recomendó ¿Debería comprarlo? A diferencia del clúster 1 que es más seguro de sus decisiones y es influenciado por influencers, el clúster 3 necesita un empujón a la hora de querer comprar los productos y para sentirse seguro de sus decisiones, por

lo que los influencers deberían ser más convincentes con este grupo de personas y hacerlos confiar en su credibilidad.

A modo de resumen a continuación, se muestra una tabla que sintetiza las hipótesis aceptadas y rechazadas por cada clúster.

Hipótesis	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3
H1	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H2	Aceptada	Rechazada	Rechazada
H3	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H4	Aceptada	Aceptada	Aceptada
H5	Aceptada	Aceptada	Aceptada

**Tabla N°2:** Resumen de los resultados de las hipótesis por cada clúster.

## 6. Conclusiones y Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos se puede llegar a diversas conclusiones sobre cómo es el comportamiento de los consumidores de productos de belleza ante el impacto de los influencers en ellos. Al obtener los resultados generalizados de la encuesta, con los 588 encuestados, se lograron identificar varios factores que afectan a este tipo de consumidores, como lo es el interés que generan los influencers, la confianza que crean estos en las marcas que promocionan, siendo su credibilidad un factor fundamental, la necesidad que provocan en el consumidor a la hora de usar o mostrar un producto haciéndolo parecer muy atractivo para ellos e inclusive incitando a comprarlo, la entretenición y relajó que le provocan las cuentas de los influencers a los consumidores y por último, siendo el factor más importante, los influencers son considerados como fuente de información a la hora de querer comprar un producto. Para poder respaldar esto, se plantearon cinco hipótesis, las cuales fueron aceptadas, por lo cual se puede afirmar que, “la opinión que tiene un consumidor de productos de belleza, sobre un producto o marca, que frecuenta influencers en Instagram, depende de las recomendaciones entregadas por el influencer”, “el hecho de que un influencer de productos de belleza muestre un producto en Instagram, incita a un consumidor de productos de belleza a comprarlo”, “los influencers al mostrar un producto de una marca específica, incitan a querer probar el producto, productos similares a este, y además, productos de esa misma marca”, “los consumidores de productos de belleza buscan a influencers para informarse antes de comprar un producto” y “para los consumidores de productos de belleza es entretenido visitar cuentas de influencers de productos de belleza en Instagram”.

Dado lo anterior, es posible apreciar que los influencers son parte de la decisión de compra de la mayoría de los consumidores de productos de belleza siendo estos una fuente fundamental de información para decidir qué es lo que quieren, necesitan y podrían usar. A partir de esto, para

entrar en mayor detalle se realizó un análisis clúster de los encuestados, los cuales fueron complementados con los análisis de hipótesis, para definir los tipos de consumidores de productos de belleza que siguen influencers, poder categorizarlos, justificar su comportamiento e identificar el grupo más influenciado. Se encontraron tres grupos importantes de encuestados, el primero y más influenciado fue el clúster Seguidor Influenciado, el cual cuenta con más de la mitad de los encuestados y es el grupo perfecto al cual deberían apuntar los influencers promocionando las marcas de productos de belleza, de este grupo, si o si, los encuestados comprarán los productos, querrán usarlos y se sentirán empoderados y seguros de sí mismos. Si bien son un grupo muy influenciado pero con un buen autoestima, es posible que al ser seguidor de estos influencers encuentre productos que utilizar que logren hacerlos sentir seguros de sí mismo. Este grupo se deja llevar por las tendencias, usan lo que los demás usan y buscan la entretención mediante las cuentas de los influencers. Algo característico de ellos, es que no siguen a una gran variedad de tipos de influencers, en su mayoría solo siguen a influencers de productos de belleza, por lo que están 100% entregados a ellos. Los Seguidores Influenciados, llegan principalmente a los influencers de productos de belleza en busca de información, nuevas tendencias, nuevas formas de usar el maquillaje o realizar un skin care, muchas veces los influencers que sigue este grupo se dan a conocer realizando lives en Instagram con marcas de productos o con otros influencers que ya siguen, enseñando cómo usar un nuevo producto, cómo usar los productos de una nueva marca o simplemente realizando mezclas de diferentes productos de diferentes marcas.

El segundo grupo identificado son los No influenciados y Líderes de Opinión, este es un grupo minoritario dentro de los encuestados y su característica principal es que no se ven influenciados en su decisión de compra por los influencers, solo los buscan para informarse o para entretenerse, son líderes de opinión en el sentido de que no se dejan influenciar, siguen sus propias

decisiones comprando lo que ellos creen que necesitan y probando los productos ellos mismos, no solamente viendo cómo los influencers los prueban. La razón más probable por la que estas personas llegaron a las cuentas de estos influencers probablemente son los concursos por productos en donde deben etiquetar a personas que los sigan y así los influencers consiguen más seguidores, pero no necesariamente seguidores activos, como lo son los del primer clúster. Se podría llamar a este grupo también como el seguidor fantasma, ya que es un seguidor de las cuentas de los influencers, pero no espera nada de ellos y tampoco genera interacción. A este grupo en particular, no es recomendable dirigir la información entregada por los influencers, ya que no cumplirán el propósito principal buscado por las empresas de productos de belleza, el cual es lograr vender más productos de su marca, por lo que a la hora de buscar un influencer para realizar marketing de influencia, es muy importante verificar qué tipo de seguidores tiene ¿interactúan los seguidores con el influencers? ¿Solo tienen harta audiencia? Dado que hay influencers que su propósito principal no es solo promocionar productos de una marca, sino que también generar información de calidad y entretenida para sus seguidores para no perder su credibilidad y confianza, entonces puede que estos si bien muestren los productos de la marca, pero no los usen más si no les gustaron y se acabó la publicidad.

El tercer grupo identificado son los Influenciables Inseguros, el cual es aproximadamente el 20% de los encuestados, este grupo se caracteriza principalmente por su inseguridad a la hora de ver la información entregada por los influencers, lo que provoca que deban revisar otras cinco cuentas más de influencers para asegurarse de que pueden comprar el producto, son un grupo más desconfiado lo que indica que la credibilidad del influencer es un factor muy importante para ellos, no confían en cualquiera, su autoestima es más bajo que el de los demás grupos, lo que provoca esta inseguridad. Cabe mencionar que este grupo sigue un variado catálogo de influencers, no

solamente de productos de belleza, por lo que no enfoca todas sus decisiones de compra en los influencers de productos de belleza. Es posible que, al tener tantas fuentes de decisión, este se vea abrumado y confundido al no saber quién dice la verdad, cuestionándose ¿Cuál producto es mejor? ¿Por qué un influencer recomienda esta máscara de pestañas y otro influencer recomienda otra? ¿Cuál debería comprar? Este tipo de incertidumbre generada en el grupo provoca muchas veces que no compren ningún producto al ver tanta información diferente. Algo que igual los podría confundir es que un influencer de productos de belleza, comience a recomendar otro tipo de productos, como de comida, por ejemplo, porque si a parte siguen influencers de comida, se van a ver agobiados con tanta información diferente. Para este grupo es recomendable realizar una campaña de publicidad en donde gran parte de los influencers de producto de belleza, recomiende el mismo producto y la misma marca, porque para ellos no basta con uno o con dos, si no que necesitan ver más influencers recomendándolo para asegurarse de que el producto o la marca son adecuados. Si una marca quiere ser efectiva con este grupo de encuestados, se debe encargar de enfocar toda su publicidad en influencers de productos de belleza enviando sus productos a la mayor cantidad de influencers posibles para que todos los prueben y muestren a sus seguidores como les quedan, que textura tienen, cuanto duran, en fin, explicar lo bueno que son sus productos. De esta forma un Influenciable Inseguro, se sentiría más seguro y confiado a la hora de comprar el producto, no dudaría en hacerlo y probablemente no sentirá el remordimiento que no quiere sentir al comprar el producto equivocado.

A modo de recomendación, como es posible apreciar, son tres los grupos más importantes a la hora de apuntar el marketing de influencia, entonces ¿Cuál sería la forma de realizar una campaña publicitaria mediante influencers que logre llegar a estos tres grupos? En el caso del primer grupo es simple ya que es el más influenciado y basta con que el influencer de vez en

cuando muestre el producto, cómo usarlo y subir fotos usándolo, en cambio para el caso del segundo y tercer grupo es más complejo, en el sentido de que son personas difíciles de convencer. Por lo que para poder llegar de forma uniforme a los tres grupos, las marcas de productos de belleza deben buscar un influencer de ese rubro en específico, no uno que se dedique a promocionar diferentes cosas, este influencer debe tener credibilidad y generar confianza en sus seguidores, es decir, tener un historial dando buenas recomendaciones, tener una gran cantidad de seguidores activos en relación a su número total de seguidores, es decir, no sirve un influencer que tiene 40 mil seguidores y solo 100 personas interactúan con él, ya que este podría ser un indicador de que su contenido no es bueno y puede que no sea el indicado para promocionar un producto. Otro factor importante es la actividad de la semana del influencer, lo ideal sería un influencer que esté constantemente subiendo historias probando sus productos o nuevos que ha ido comprando o le han regalado, que suba reels con tutoriales usando productos y que, además, esté constantemente generando concursos para hacer participar a sus seguidores y logre atraer nuevo público como vendrían siendo los del segundo grupo estudiado. Generar una interacción activa entre influencer y seguidor es fundamental para establecer la confianza en la relación y que el marketing de influencia hecho por la marca y el influencer sea efectivo, sobre todo para atraer al tercer grupo de encuestados. La honestidad es un factor muy importante, es decir, a veces es mejor que un influencer cuente que le regalaron un producto para mostrarlo a que intente disimuladamente probarlo, diciendo que es muy bueno, ya que sus seguidores pensarán que solamente lo dice porque es un regalo.

Finalmente, se concluyó que, en el caso de productos de belleza, es mucho más efectivo y se puede llegar a más personas mediante influencers de productos de belleza realizando marketing de influencia, sobre todo si se realiza una campaña extensiva logrando que muchos influencers

compartan sus opiniones sobre sus productos y marcas, para hacer ver al consumidor que el producto es realmente bueno y que debería comprarlo. Es mucho más fácil llegar a personas que ya sabes que le podrían interesar tus productos mediante influencers de productos de belleza, que mediante una publicidad por televisión de bajo involucimiento o un spam en redes sociales.

## 7. Referencias

- Almeida, R. (2017). En R. Almeida, *Influencers: La nueva tendencia del marketing online* (pág. 14). Editorial Base. Obtenido de [https://www.rafaelaalmeida.com/Influencers\\_1er\\_capitulo.pdf](https://www.rafaelaalmeida.com/Influencers_1er_capitulo.pdf)
- Amorós, T., y Rodríguez, C. (2019). *PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE INSTAGRAM SOBRE EL PAPEL QUE JUEGAN LOS INFLUENCERS EN SUS DECSIONES DE COMPRA APLICADO AL SECTOR DE MODA Y BELLEZA*. (Grado en administración y dirección de empresas). Universidad de Alicante. Alicante, España.
- Atienza-Sancho, P., y Clemente-Ricolfe, J.-S. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad*. doi:<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- Carah, N., y Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4, 69-84. doi:10.1177/2050157915598180
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de Influencers: Una Nueva Estrategia Publicitaria*. (Trabajo fin de grado). Universidad de Valladolid. Segovia, España.
- Celada, M. (s.f.). *Lista de Forbes (II): Top Influencers de Belleza*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2020, de MarvelCrowd: <https://marvelcrowd.com/forbes-influencers-de-belleza/>
- Djafarova, E., y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duarte, F. (9 de Septiembre de 2019). *Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales (y los líderes en América Latina)*. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias->



- Hu, L., Min, Q., Han, S., y Liu, Z. (2020). Understanding followers stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Hu, Y., Manikonda, L., y Kambhampati, S. (s.f.). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Department of Computer Science, Arizona State University. Recuperado el 11 de Noviembre de 2020, de <http://149.169.27.83/instagram-icwsm.pdf>
- Influency. (27 de Noviembre de 2018). *En qué sectores da mejores resultados el Influencer Marketing*. Obtenido de Influency.com: <https://influency.com/blog/es/sectores-influencer-marketing-2/>
- Jadue, G. (2019). *Análisis del Impacto de las Redes Sociales en el Comportamiento del Consumidor*. (Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial). Universidad Técnica Federico Santa María. Santiago, Chile.
- Juan, C. (22 de Enero de 2020). *Qué es un Influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Kemp, S. (21 de Julio de 2020). *Más de la mitad de las personas en la tierra ahora usan las redes sociales*. Obtenido de We Are Social: <https://wearesocial.com/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earth-now-use-social-media>
- Ki, C.-W. (2018). *THE DRIVERS AND IMPACTS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS: THE ROLE OF MIMICRY*. (Doctoral dissertation). University of Tennessee. Tennessee, Estados Unidos. Obtenido de [https://trace.tennessee.edu/utk\\_graddiss/5070](https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/5070)
- Lavagna, E. (23 de Julio de 2020). *WebEscuela*. Obtenido de WebEscuela: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Marketingdirecto.com. (29 de Enero de 2019). *El 84% de los anunciantes cree en la efectividad del marketing de influencers*. Obtenido de Marketingdirecto.com:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/el-84-de-los-anunciantes-cree-en-la-efectividad-del-marketing-de-influencers>

Matesa, D. (6 de Octubre de 2020). *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona*. Obtenido de Expertos Negocios Online: <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>

Obeso, P. (8 de Junio de 2020). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Peiró, R. (3 de Octubre de 2017). *Redes Sociales*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Pozo, C. (s.f.). *¿Qué es el Marketing Digital?* Recuperado el 11 de Noviembre de 2020, de Learning Group: [https://cursomarketingdigital.cl/que-es-el-marketing-digital/?gclid=CjwKCAiAtK79BRAIEiwA4OskBoJ9dpC70V98KXLN\\_0xFt8l6iYX7HnZLd8SaiNUEhJg\\_jnCgQLn6ORoCuglQAvD\\_BwE](https://cursomarketingdigital.cl/que-es-el-marketing-digital/?gclid=CjwKCAiAtK79BRAIEiwA4OskBoJ9dpC70V98KXLN_0xFt8l6iYX7HnZLd8SaiNUEhJg_jnCgQLn6ORoCuglQAvD_BwE)

Prades, M., y Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5, 27-36. Obtenido de <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/article/download/22069/25837>

Real Academia Española. (2019). *Definición de Internet*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/internet>

Ro, A. (13 de Febrero de 2020). *Lista de 30 Redes Sociales más usadas en Marketing Online*. Obtenido de Aula CM: <https://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>

Rodríguez, S., y Cayo, A. (2019). *Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Marketing). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

Romero, A. (2019). *Los influencers como herramienta de venta en las redes sociales*. (Memoria del trabajo de fin de grado). Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Universidad de La Laguna. San Cristóbal de La Laguna, España.

Smith, C. (14 de Julio de 2020). *DMR, Bussines Statistics*. Obtenido de DMR, Bussines Statistics: <https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>

Villena, E., y Fernández, M. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*(19), 111-132. doi:<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-07-111-132>

## 8. Anexos

### A1. Cuestionario

Como influencer, se puede entender como aquella persona con una reconocida reputación digital, que tienen la habilidad de influir a un determinado público a través de la publicación de contenidos que son leídos por una gran cantidad de seguidores.

1. ¿Es seguidor de influencers en Instagram? (Si/ No) (si responde no, se termina cuestionario)
2. ¿Qué tipo de influencers son los que más sigue en Instagram? (Moda y belleza, Cocina, Gamers, Viajes, Fitness, Otros)
3. ¿Es seguidor/a de influencers de productos de belleza en Instagram? (Si/ No) (si responde no se termina cuestionario)

Bloque 1: A continuación, se le realizarán una serie de preguntas relacionadas con influencers de productos de belleza en Instagram.

4. ¿Cómo se siente cuando un influencer muestra un producto de una marca específica en Instagram? (Muy aburrido, Aburrido, Indiferente, Interesado, Muy interesado)
5. Si un influencer que es de su agrado recomienda un producto de una marca específica, indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo)
  - a- No dudaría en seguir las recomendaciones de este influencer.

- b- Que el influencer haya recomendado esa marca me hace confiar más en la marca.
  - c- Me gusta más esa marca desde que el influencer la ha recomendado.
  - d- Considero muy importante la opinión del influencer a la hora de confiar en esa marca.
6. ¿En qué grado cree que sería posible que un influencer cambiase su opinión sobre una marca si usted tiene una opinión negativa de esta? (Nada posible, Poco posible, No sé, Posible, Muy posible)

Bloque 2:

7. Imagine que un influencer muestra un producto concreto de una marca en Instagram. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo)
- a- Me gustaría probar los productos de esta marca.
  - b- Me gustaría probar este producto de esta marca en concreto.
  - c- Buscaría activamente este producto de esta marca específica en una tienda para comprarlo.
  - d- Me gustaría probar un producto similar de otras marcas.
8. ¿Cuán atractivo considera un producto cuando un influencer lo muestra en Instagram? (Nada atractivo, Poco atractivo, Me es indiferente, Atractivo, Muy atractivo)
9. ¿Cuánto cree que influyen los influencers en sus decisiones de compra? (Nada, Muy poco, No sé, Algo, Mucho)

Bloque 3:

10. Indique el grado en el que se siente identificado/a con las siguientes afirmaciones:

(Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo)

a- Si no tengo mucha experiencia con un producto, suelo visitar cuentas de influencers en Instagram para informarme.

b- Veo que usan y compran los influencers antes de comprar un producto.

c- Yo solo compro productos que son aprobados por los influencers.

d- Aspiro a los estilos de vida que muestran los influencers en Instagram.

e- La opinión de los influencers es más importante para mí que la de otras personas.

11. Clasifica las siguientes afirmaciones en relación con las cuentas de influencers en Instagram: (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo)

a- Visitar estas cuentas en Instagram me hace pasar un rato agradable y relajante.

b- Visitar estas cuentas en Instagram es divertido.

c- Visitar estas cuentas en Instagram me entretiene.

d- Disfruto visitando este tipo de cuentas en Instagram.

Bloque 4: Vamos a hablar sobre ti...

12. Indique el grado en el que comparte las siguientes afirmaciones: (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo)

a- Normalmente me siento cómodo/a si tengo que expresar mi opinión en un grupo de personas conocidas.

b- Siento que yo valgo tanto como cualquier otra persona.

c- En general, me siento satisfecho/a conmigo mismo/a y con la vida que llevo.

d- Me resulta fácil expresar mis opiniones y gustos a otras personas.

e- Creo que he conseguido propósitos y metas importantes en mi vida.

f- Mis sentimientos son heridos fácilmente por los comentarios de los demás.

13. Indique el grado en el que siente identificado/a con las siguientes afirmaciones: (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo)

a- Es muy importante que los demás presten atención y admiren lo que hago.

b- Necesito saber que la gente piensa que soy una persona importante.

c- Me gusta tener autoridad sobre la gente.

d- Soy más capaz de hacer ciertas cosas que la mayoría de las personas.

Bloque 5:

14. ¿Cuánto tiempo al día utiliza Instagram como promedio? (Menos de 1 hora al día, Entre 1 y 3 horas al día, Entre 4 y 6 horas al día, Más de 6 horas al día)
15. ¿Cuál es su sexo? (Hombre, Mujer, Otro)
16. ¿En qué rango de edad se encuentra? (Menos de 15 años, 15- 20 años, 21- 25 años, 26- 30 años, 30- 40 años, Más de 40 años)
17. ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra actualmente? (Estudiante, Trabajador, Desempleado, Jubilado, Dependiente, Otro)
18. ¿Cuál es el rango de ingreso neto por persona de su hogar? (Menos de 120 mil, 120 mil – 210 mil, 211 mil – 360 mil, 361 mil – 630 mil, 631 mil – 1.100.000, 1.101.000 – 1.900.000, Más de 1.900.000)
19. ¿Cuál es su nivel de estudios? (Sin estudios formales, Básica incompleta; primaria o preparatoria incompleta, Básica completa; primaria o preparatoria completa, Media científico humanista o media técnico profesional incompleta; humanidades incompletas, Media científico humanista o media técnico profesional completa; humanidades completas, Instituto técnico (CFT) o instituto profesional incompleto (carreras de 1 a 3 años), Instituto técnico (CFT) o instituto profesional completo (carreras de 1 a 3 años); hasta suboficial de FFAA y Carabineros, Universitaria incompleta (carreras de 4 o más años), Universitaria completa (carreras de 4 o más años); oficial de FFAA y Carabineros, Postgrado (postítulo, master, magíster, doctor))

*(Fuente: Amorós & Rodríguez, 2019)*